



Fachbereich Medien

Klesper, Ann-Christine

„Online-Journalismus vs. Online-PR: Neue Wege der Kommunikation“ - Eine Studie zur medienethischen Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von PR und Journalismus anhand der Online-Medien

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Bonn, 2010



Fachbereich Medien

Klesper, Ann-Christine

„Online-Journalismus vs. Online-PR: Neue Wege der Kommunikation“ - Eine Studie zur medienethischen Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von PR und Journalismus anhand der Online-Medien

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida – University of Applied Science (FH)

Erstprüfer
Prof. Horst Müller

Zweitprüfer
Prof. Dr. Werner Deetz

Bonn, 2010

Klesper, Ann-Christine:

„Online-Journalismus vs. Online-PR: Neue Wege der Kommunikation“ – Eine Studie zur medienethischen Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von PR und Journalismus anhand der Online-Medien. - 2010 - 123 Seiten
Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

Die Bachelorarbeit untersucht das Verhältnis von PR und Journalismus anhand der Online-Medien. Ausgehend von der Frage, inwieweit sich das klassische Verhältnis von Journalismus und PR mit der Entstehung des Massenmediums Internet verändert hat, steht im Zentrum der Studie die Untersuchung der Berufsfelder: Online-Journalismus und Online-PR.

Ziel der Arbeit ist es, die neuen Wege und Möglichkeiten der Kommunikation im Internet für den Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit darzustellen und das Verhältnis beider Berufsfelder im Netz zu erörtern.

Zu diesem Zweck werden zunächst der klassische Journalismus und die klassische PR hinsichtlich ihrer Aufgaben, Funktionen und ethischen Prinzipien als Grundlage für die Studie definiert. Anhand der Darstellung der Eigenschaften und Herausforderungen des neuen Mediums, findet im weiteren Verlauf eine Analyse der Chancen und Risiken, welche online für die Berufsfelder entstehen, statt. Abschließend werden die Ergebnisse gegenübergestellt und die Entwicklungen hinsichtlich des Internets, insbesondere des Web 2.0 medienethisch betrachtet, um darauffolgend das Verhältnis von Online-Journalismus und Online-PR zu präsentieren.

Das Internet hat die Medienlandschaft revolutioniert. Mit der Vernetzung von Computern wurde ein neues Medium geschaffen, welches mit seinen Eigenschaften und Charakteristika einzigartig ist. Für die Berufsfelder Journalismus und PR gilt es, die Potenziale des Internets für sich zu nutzen und die Herausforderung der neuartigen Online-Kommunikation anzunehmen.

Inhalt

Referat	II
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	8
2 Das „klassische“ Verhältnis von Journalismus und PR.....	10
2.1 Determinationsthese	10
2.2 Intereffikationsmodell	11
2.3 „Parasitäre“ Beziehung	12
2.4 Fazit zum „klassischen“ Verhältnis von Journalismus und PR.....	12
3 „Klassischer“ Journalismus.....	14
3.1 Definition Journalismus.....	14
3.2 Berufsfeld Journalismus.....	14
3.3 Funktion: Journalisten als „Gatekeeper“ für die Gesellschaft	15
3.4 Öffentliche Aufgabe der Medienschaffenden	16
3.5 Rechtliche Grundlagen	17
3.5.1 Vorrechte der Journalisten.....	18
3.5.2 Pflichten der Journalisten.....	19
3.6 Die Einflussfaktoren auf die journalistische Tätigkeit.....	19
3.7 Die Qualitätsfrage	20
3.7.1 Qualitätskriterien: Das „magische“ Vieleck.....	21
3.7.2 Qualitätsmessung	22
3.8 Ethik im Journalismus.....	23
3.8.1 Individualethik (Berufsethik).....	24
3.8.2 Mediensystemethik	24
3.8.3 Publikumsethik	24
3.9 Pressekodex.....	25
4 „Klassische“ PR	27
4.1 Definition Public Relations	27
4.1.1 Definition: Edward L. Bernays – Vater der PR	27
4.1.2 Definition: Albert Oeckl	28
4.1.3 Definition der DPRG	28
4.1.4 Was PR nicht ist – die Abgrenzung.....	29

4.2	Funktion und Ziele der PR	30
4.3	Berufsfeld PR	31
4.4	Der Berufsverband DPRG	31
4.5	Ethik in der PR.....	32
4.6	Kodizes der PR.....	34
5	Das „neue“ Medium: Internet	36
5.1	Eigenschaften des Internet	37
5.2	Web 2.0: Von Aktiv zu Passiv	38
5.3	Rechtliche Grundlagen	40
5.3.1	Telemediengesetz (TMG)	41
5.3.2	E-Commerce-Richtlinien	43
5.4	Online sein – Eine Herausforderung für die Kommunikation	43
6	Online-Journalismus.....	44
6.1	Definition: Was ist „professioneller“ Online-Journalismus?.....	44
6.2	Verlust der „Gatekeeper“-Funktion im Netz.....	46
6.2.1	Stufen des „Gatekeepings“	46
6.2.2	Web 2.0: Para- und Pseudojournalismus.....	47
6.2.3	Vom „Gatekeeping“ zum „Gatewatching“	48
6.3	Formen der Informationsvermittlung online	50
6.4	Bedeutung für den klassischen Journalismus	52
6.4.1	Die Umsetzung eines Internetengagements	52
6.4.2	Strategische Ziele eines Internetengagements	53
6.4.3	Rückwirkungen auf die klassischen Medien.....	54
6.5	Finanzierung der Online-Angebote	55
7	Online-PR.....	57
7.1	Definition: Online-PR	57
7.2	Drei Typen der Online-PR.....	58
7.3	Chancen und Risiken.....	59
7.4	Online-PR im Web 2.0 und ihre Instrumente.....	60
7.4.1	E-Mail	61
7.4.2	Newsletter	61
7.4.3	Chats.....	61
7.4.4	Internetforen	62
7.4.5	Weblogs	62
8	Online-Journalismus vs. Online-PR.....	64
8.1	Neue Wege der Kommunikation	64
8.1.1	Online-Journalismus	64

8.1.2	Online-PR	65
8.2	Medienethische Betrachtung	66
8.3	Experteninterviews	68
8.3.1	Experteneinschätzung: Online-Journalismus	68
8.3.2	Experteneinschätzung: Online-PR	69
9	Ein Fazit mit Blick in die Zukunft.....	72
9.1	Das Verhältnis von Online-Journalismus und Online-PR	72
9.2	Ausblick	75
	Literaturverzeichnis.....	76
	Anlagen	82
	Verzeichnis der Anlagen	83
	Selbstständigkeitserklärung	123

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Aufbau der Bachelorarbeit.....	9
<i>Abbildung 2:</i>	Entwicklung Onlinenutzung 2010	36
<i>Abbildung 3:</i>	Genutzte Onlineanwendungen 2010	37

Abkürzungsverzeichnis

BdP:	Bundesverband deutscher Pressesprecher
BVerfG:	Bundesverfassungsgericht
DJV:	Deutscher Journalistenverband
DPRG:	Deutsche Public Relations Gesellschaft
GG:	Grundgesetz
luKDG:	Informations- und Kommunikationsdienstgesetze
MdStV:	Medienstaatsvertrag
PR:	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
RStV:	Rundfunkstaatsvertrag
TDG:	Teledienstgesetz
TMG:	Telemediengesetz

1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Forschungsfrage: „Verändert der durch das neue Medium Internet entstandene Online-Journalismus bzw. die Online-PR das Verhältnis zwischen dem „klassischen“ Journalismus und der „klassischen“ PR?“ Ausgehend von der immerwährenden Debatte um das Verhältnis von Journalismus und PR und der Frage, wie sehr sich beide gegenseitig beeinflussen, fokussiert sich die Forschungsfrage auf die Mediengattung Online - die Betrachtung der besonderen Eigenschaften und mit sich bringenden Veränderungen des digitalen Massenmediums Internet für die Berufsfelder Journalismus und PR.

Die Entstehung und rasant fortschreitende Entwicklung des Internets stellen den Journalismus und die Öffentlichkeitsarbeit vor neue Herausforderungen – es ergeben sich sowohl Möglichkeiten als auch Gefahren. Im Zuge dessen wirft sich die Frage auf, ob und inwieweit diese Entwicklungen im Netz das Verhältnis zwischen dem traditionellen Journalismus und der traditionellen PR verändern. Ziel dieser Arbeit ist es, sich mit dieser Thematik medienethisch, insbesondere auf der Ebene der professionellen Berufsethik, auseinanderzusetzen und das Verhältnis von Online-Journalismus und Online-PR zu untersuchen. So lautet der Titel der vorliegenden Arbeit: „Online-Journalismus vs. Online-PR: Neue Wege der Kommunikation. Eine Studie zur medienethischen Auseinandersetzung mit dem Verhältnis von PR und Journalismus anhand der Online-Medien“

Ihren Einstieg findet die Untersuchung zunächst hinsichtlich des Ursprungs der Forschungsfrage über die problemorientierte Analyse des „klassischen“ Verhältnisses von Journalismus und PR. Anschließend folgt der Aufbau der Arbeit einer systematischen und aufeinanderfolgenden Betrachtung der Felder Journalismus und PR um nachfolgend diese hinsichtlich der Neuerungen des Internets zu untersuchen. Abschließend findet eine erneute Betrachtung des Verhältnisses beider Komponenten im Zuge der Entstehung der Online-Medien statt.

Allgemein ist für die vorliegende Arbeit anzumerken, dass sich die Untersuchung der Forschungsfrage auf einzelne Felder fokussiert, da eine ganzheitliche Betrachtung über den Rahmen einer Bachelorarbeit hinausgehen würde.

Abbildung 1: Aufbau der Bachelorarbeit¹

<i>Problemorientierter Ansatz:</i> „Klassisches“ Verhältnis von Journalismus und PR		
„Klassischer“ Journalismus		„Klassische“ PR
Das „neue“ Medium Internet		
Online-Journalismus	vs.	Online-PR
Verhältnis online		
Ausblick		

Zu Anfang werden neben den grundlegenden Definitionen Einblicke in die Berufsfelder, die Funktionen und Aufgaben, sowie die ethischen Prinzipien des klassischen Journalismus sowie der klassischen PR gegeben. Nach einem Überblick der wichtigsten und weitreichendsten Veränderungen mit der Entstehung des Internets und der Vorstellung seiner Eigenschaften, wird dann im anschließenden sechsten und siebten Kapitel auf den Journalismus und die PR im World Wide Web und die neuen Wege der Kommunikation eingegangen. Hier werden im Bereich des Online-Journalismus u.a. die Formen der Informationsvermittlung und deren Finanzierung erläutert sowie die Bedeutung eines Internetengagements für die traditionellen Medien aufgeführt. Im Bereich der Online-PR werden die Chancen und Risiken aufgeführt und die verschiedenen Online-Kommunikationsinstrumente vorgestellt.

Letztlich wird die Gegenüberstellung „Online-Journalismus vs. Online-PR“ thematisiert und das Verhältnis der beiden im Internet medienethisch betrachtet und analysiert. Dieses geschieht mithilfe der Ergebnisse zweier durchgeführter Experteninterviews im Bereich des Online-Journalismus und der Online-PR (siehe Anhang: Experteninterview). Im abschließenden Fazit werden die Ergebnisse der Arbeit zusammengetragen und das Thema anhand der vorhergegangenen Ausführungen und hinsichtlich der gestellten Forschungsfrage kritisch beleuchtet. Im Anschluss daran wird zuletzt ein Ausblick in die Zukunft gewagt.

¹ Eigene Darstellung

2 Das „klassische“ Verhältnis von Journalismus und PR

Journalismus und Public Relations: Kann das funktionieren? Die Grenzen zwischen Journalismus und PR verlaufen heute durch sensible Zonen. Die Redaktionen der Massenmedien haben erkannt, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Unternehmen/ Organisationen immer professioneller wird und in der Lage ist öffentlichkeitsrelevante Themen im großen Stil zu positionieren (Agenda Setting). Dies ist eine Konsequenz daraus, dass die externe und interne Kommunikation als zentraler Erfolgsfaktor für Organisationen in allen Bereichen einen immer höheren Stellenwert erfährt. Beschreibt man die PR also als Katalysator, der im gesellschaftlichen Dialog Informationen liefert, Orientierung stiftet, Vertrauen erzeugt und strategische Kommunikation betreibt, dann hat die PR einen großen Einfluss auf die Öffentlichkeit, die Medien und demnach auch auf die Journalisten.² Infolgedessen ist die Art der Beziehung zwischen Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit und der Grad der gegenseitigen Beeinflussung Gegenstand vieler Untersuchungen.

2.1 Determinationsthese

Auf empirischer und theoretischer Ebene wurde das Verhältnis zunächst durch die Determinationsthese der deutschen Kommunikationswissenschaftlerin Barbara Baerns erklärt. Ausgangspunkt ihrer Untersuchung war die, für sie auffällige Übereinstimmung der Berichterstattung verschiedener Medien zu einem Thema. Baerns stellte fest, dass 60-70 Prozent der Berichterstattung über die Landespolitik von Nordrhein-Westfalen auf die Informationen der Pressestellen zurückgingen. Aus ihren Forschungsergebnissen folgte sie, dass das Verhältnis zwischen Journalismus und PR als „Nullsummenspiel“ zu verstehen ist: „[...] je mehr Einfluss Öffentlichkeitsarbeit ausübt, umso weniger Einfluss kommt dem Journalismus zu und umgekehrt.“³

Der deutsche Medienwissenschaftler Stephan Ruß-Mohl mahnt diese These an - Baerns verstehe die PR als Vertretung von Partikularinteressen und die Journalisten als die Vertreter des Allgemeinwohls. Dies sieht Ruß-Mohl als unwahr an – seiner Auffassung nach, könnten beide Seiten durch ein symbiotisches Verhalten sich gegenseitig positiv beeinflussen und ergänzen.

Eine dadurch ausgelöste Welle an Forschungstätigkeiten hat ergeben, dass Ruß-Mohl mit dieser Annahme richtig liegt und die Determinationsthese zu stark vereinfacht ist. Zahlreiche Umfragen unter Journalisten erga-

² Vgl. Fischer 2005, 14f

³ Baerns 1985, 17

ben, dass der Einfluss der PR auf den Journalismus – u.a. je nach Nachrichtenwert des Ereignisses (Krisen-Pressekonferenzen werden vom Journalisten stärker nachrecherchiert als Alltags-Pressekonferenzen) oder der Einstellung des Journalisten zur Quelle - variiert. Inzwischen gilt die Determinationsthese, da sie nicht alle Aspekte des Verhältnisses von Journalismus und PR betrachtet, als veraltet.

2.2 Intereffikationsmodell

Das Intereffikationsmodell von Günter Bentele, Professor für Öffentlichkeitsarbeit, ist einen Schritt weitergegangen und hat die Determinationsthese erweitert. Ausgehend von der Annahme, dass PR und Journalisten aufeinander angewiesen sind, wird hier das Verhältnis von Journalismus und PR als Intereffikation bezeichnet, d.h. „[...] als komplexes Verhältnis eines gegenseitig vorhandenen Einflusses, einer gegenseitigen Orientierung und einer gegenseitigen Abhängigkeit zwischen zwei relativ autonomen Systemen.“⁴ Dabei geht Bentele von vier Akteuren der öffentlichen Kommunikation aus: (1) der PR, (2) den Journalisten und zudem (3) die Fachkommunikatoren aus Politik, Wirtschaft, Kultur. etc. sowie (4) das Publikum bzw. die Rezipienten. Zwischen diesen bestehen komplexe und differenzierte Beziehungen.

Hinsichtlich der Beziehung Journalismus und PR gehen die drei Medienwissenschaftler davon aus, dass die eine Seite erst die Leistungen der anderen Seite ermöglicht. Das Intereffikationsmodell differenziert darüber hinaus zwischen kommunikativen Induktionen, diese beschreiben intendierte, gerichtete Einflussprozesse der einen Seite auf die andere, und Adaptionen, damit sind Anpassungsprozesse der einen Seite an die andere gemeint. Induktionen der PR sind beispielsweise die Aufnahme einer PR-Information in einen Zeitungsartikel bzw. die Themensetzung und das Timing; Adaptionen wäre u.a. die Anpassung an den Redaktionsschluss des jeweiligen Mediums. Induktionen im Journalismus sind die Selektion, Platzierungsentscheidung, journalistische Eigenbewertung, Veränderungen und journalistische Themensetzung; Adaptionen bedeuten die Orientierung an organisatorischen, sachlich-thematischen und zeitlichen Vorgaben des PR-Systems.

Des Weiteren unterscheidet das Modell drei Dimensionen: eine psychisch-soziale, eine Sach-, sowie eine zeitliche Dimension. In diesen Dimensionen können Induktion und Adaption unterschiedlich stark und intensiv ausgeprägt sein. Da beide Prozesse gleichzeitig auf beiden Seiten statt-

⁴ Bentele 1997, 240

finden und diese sich wiederum auf jeder Seite gegenseitig beeinflussen, stellt das Modell ein doppelt duales Kommunikationssystem dar.⁵

Mit dem Intereffikationsmodell wurde vor allem die Einseitigkeit der Determinationsthese aufgehoben. Dennoch bleibt auch dieses Modell nicht frei von Kritik und auch Bentele selbst bezeichnet sein Modell lediglich als Grundlage für weitere empirische Untersuchungen. Kritik an dem Intereffikationsmodell wird beispielsweise wegen seiner angeblichen "Machtvergessenheit" und sprachlichen Erfindung geübt.

2.3 „Parasitäre“ Beziehung

Andere Medien- und Kommunikationswissenschaftler sehen das Verhältnis von Journalismus und PR eher als eine „parasitäre“ (schmarotzerhafte) Beziehung. Stephan Ruß-Mohl beschreibt dies mit den Worten: „Das Problem ist ja nicht, dass sich Journalismus und PR wechselseitig bedingen und ermöglichen, sondern dass sie sich in bestimmten Bereichen unseres Mediensystems inzwischen durchdringen und verschmelzen.“⁶

So sei die wechselseitige Beziehung und Ermöglichung von Journalismus und PR nur die eine Seite der Medaille. Das Intereffikationsmodell könne nur dann funktionieren, wenn es eine klare Abgrenzung beider Seiten gäbe. Doch diese genauen Systemgrenzen verwischen in der heutigen Zeit immer mehr. Reduzierte Aufträge und sinkende Honorare vergrößern das Gefälle zwischen Journalismus und PR. So gerät der freie Journalismus mehr und mehr in Gefahr, da gerade erfahrenen Journalisten, um ihren Lebensunterhalt zu sichern, in die Branche der Öffentlichkeitsarbeit gehen und dort gebunden an die Interessen ihrer Auftraggeber arbeiten und publizieren. So ist es fraglich, ob Journalismus und PR auf Dauer voneinander getrennt werden kann.⁷

2.4 Fazit zum „klassischen“ Verhältnis von Journalismus und PR

Obgleich der Problematik und der immerwährenden Debatte um das Verhältnis von Journalismus und PR stellt sich anhand der vorhergegangenen Überlegungen und Studien ein wesentliches Forschungsergebnis heraus: es besteht eine beiderseitige Abhängigkeit und Beeinflussung der beiden Berufsfelder. So hat auf der einen Seite die Öffentlichkeitsarbeit Einfluss auf Themen und Timing der Medienberichterstattung; PR-Fachleute sind, in einer immer komplizierter und komplexer werdenden Welt, unentbehrliche Partner für die Journalisten - eine gute und umfassende Berichterstattung

⁵ Vgl. Kunczik 2010, 490ff

⁶ Vgl. Kunczik 2010, 493f zitiert nach Ruß-Mohl 2004

⁷ Vgl. Kunczik 2010, 493f

kann daher nur unter Einbeziehung von PR-Botschaften sowie im kritischen und professionellen Miteinander entstehen. Auf der anderen Seite wirken dagegen auch Spielregeln, Abläufe und Routinen der Massenmedien auf die Arbeit der PR und ihrer Organisationen ein.⁸

Dieses vorläufige Forschungsergebnis wird Ausgangspunkt der weiteren Untersuchung sein, um abschließend einen Vergleich der beiden Betrachtungen „klassisch“ und „online“ ziehen zu können. Um dies zu gewährleisten müssen zunächst, wie eingangs beschrieben, der „klassische“ Journalismus und die „klassische“ PR definiert werden, um infolgedessen die Veränderungen und Neuerungen durch das Medium Internet aufzeigen zu können.

⁸ Vgl. Kunczik 2010, 483-494

3 „Klassischer“ Journalismus

„Der Journalismus ist eine freie Tätigkeit: jedem steht der Zugang zu dieser 'öffentlichen Magistratur' offen, ihre Ausübung ist, soweit sie nicht im Konflikt mit den Strafgesetzen gerät, durch keine Schranken eingeeengt. Wer des Schreibens mehr oder weniger kundig, in der reichen Abwechslung und beständigen Anregung des täglichen Geschehens Befriedigung für ein bewegliches oder unruhiges Temperament sucht, wer, von den Wonnen des Gedrucktwerdens angelockt, nicht mehr dem 'berauschenden Trank aus dem Setzkasten der Zeitungsdruckereien' widerstehen kann, wer das Bedürfnis hat, sich öffentlich auszusprechen, den Drang in sich spürt, den Entrechteten zu helfen, das öffentliche Gewissen aufzurütteln, dem Fortschritt in Staat und Kultur Wege zu bahnen, als Lehrer und Führer der Massen aufzutreten, aber auch wer sich in einem anderen Berufe unglücklich fühlt, scheitert oder kein genügendes Auskommen findet, wer rasch verdienen will oder muss, wählt sich gerne zum Beruf den Journalismus.“⁹

Otto Groth, 1930

3.1 Definition Journalismus

Im Zusammenhang mit der deskriptiven (beschreibenden) Frage „Was ist Journalismus?“ geht zugleich auch die normative (bestimmende) Frage „Was soll Journalismus?“ einher.¹⁰ Eines lässt sich gleich zu Anfang sagen: eine allgemeingültige Antwort auf diese Fragen gibt es nicht. Die Wissenschaft diskutiert seit jeher über Definitionsfragen und viele Studien zur Theorie des Journalismus ringen um eine sinnvolle Definition. Dies liegt zum einen an den Anforderungen an den Berufsstand „Journalistin/ Journalist und zum anderen vor allem an den Ansprüchen der Gesellschaft an den Journalismus. Im Folgenden wird anhand der Beschreibung des Berufsfeldes versucht, den Terminus „Journalismus“ zu definieren.

3.2 Berufsfeld Journalismus

Artikel 5 (1), GG: „Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.“ Dem im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland 1949 festgelegten Grundrecht der Meinungs- und Pressefreiheit zufolge ist das Tätigkeitsfeld Journalismus in Deutschland, ebenso wie in vielen anderen Ländern, ein freier Beruf. D.h. zugespitzt formuliert, es kann sich „jeder“ als Journalist bezeichnen. Tatsächlich sind jedoch praktizierende Journalisten immer dem normativen Kontext der Gesellschaft, den

⁹ Vgl. Weischenberg 2004, zitiert nach Groth 1930

¹⁰ Vgl. Meier 2007, 14

Wünschen und Interessen des Publikums, den organisatorischen Zwängen der Medieninstitutionen, für die sie arbeiten, und den Darstellungsmöglichkeiten der jeweiligen medialen Plattform unterworfen.

Dies findet sich auch in der Definition der Berufsbezeichnung „Journalist“ des Deutschen Journalistenverbandes (DJV) wieder. Demnach ist eine Journalistin bzw. ein Journalist „wer [...] hauptberuflich an der Erarbeitung bzw. Verbreitung von Informationen, Meinungen und Unterhaltung durch Medien mittels Wort, Bild, Ton oder Kombinationen dieser Darstellungsmittel beteiligt ist [...]“¹¹. Entsprechend dieser Definition wird man in der Bundesrepublik Deutschland als Journalist von den Standesverbänden akzeptiert.

Diese vom DJV verfasste Berufsfeld-Bestimmung ist zwar grundlegend für das Berufsfeld des Journalismus, jedoch nicht ausreichend, um festzustellen, welche Funktion und welche Aufgaben der Journalismus in einem freiheitlich-demokratischen Staat hat. Im Folgenden werden diese für die Bundesrepublik Deutschland ausführlich erläutert.

3.3 Funktion: Journalisten als „Gatekeeper“ für die Gesellschaft

Die Kommunikation mit den Journalisten ist eine der wichtigsten Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit. Zum einen erreichen die PR-Botschaften über die Massenmedien und deren Berichterstattung ein breites Publikum und sind somit glaubwürdig - die PR nutzt die Glaubwürdigkeit der Medien, um diese auf ihre Botschaften zu übertragen, da diese dann als journalistisch überprüfte Informationen und nicht als Weiterleitung von Interessen wahrgenommen werden.¹² Zum anderen entscheiden die Journalisten, wann ein Thema öffentlich wird und in welcher Weise; sie entscheiden wann eine Information für die Gesellschaft von Bedeutung ist. Erfolgreiche PR und ihre Informationspolitik orientiert sich daher an den herrschenden Nachrichtenwerten. So sind Journalisten für die PR wesentliche Kommunikationspartner, durch diese und mit diesen die PR ihre Kommunikation systematisch aufbaut und langfristig gestaltet.¹³

Aufgrund dessen wird der Journalist oftmals als „Gatekeeper“, zu Deutsch Pfortner oder Schleusenwärter, betitelt. Als sogenannter „Gatekeeper“ übernimmt der Journalist die Verantwortung für die Verbreitung von sorgfältig recherchierten und relevanten Informationen für die Öffentlichkeit – nur so kann die Qualität und Glaubwürdigkeit der publizierten Themen für den Rezipienten gewährleistet werden. Mit dem Aufkommen des Internet,

¹¹ Deutscher Journalisten-Verband 2009

¹² Vgl. Mast 2008, 564

¹³ Vgl. Herbst 2007, 96f

insbesondere dessen kollaborativer Web 2.0-Anwendungen (Blog, Chats, Foren und Netzwerke), wird diese „Gatekeeper-Funktion“ in ihrer Wirkung jedoch zunehmend eingeschränkt (siehe 6.2).¹⁴

3.4 Öffentliche Aufgabe der Medienschaffenden

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“¹⁵ Mit dieser banalen und zugleich doch bedeutungsvollen Aussage stellte der Soziologe Niklas Luhmann seine Theorie über die Realität der Massenmedien auf. Für die moderne Mediengesellschaft ist Journalismus ein Vertrauensgut - sie verlässt sich auf die von den Medien konstruierte Wirklichkeit. Demnach soll und muss der Journalismus an der öffentlichen Meinungsbildung durch Information, Kritik und Kontrolle mitwirken.

Die Medienarbeit des Journalismus wird oftmals auch als „vierte Gewalt“ im Staat bezeichnet. In pluralistischen Gesellschaftssystemen sind die Massenmedien vom Staat unabhängig. In der Bundesrepublik Deutschland wird die Meinungs- und Pressefreiheit durch Art. 5 GG gewährleistet - das Recht, Pressegesetze zu erlassen, steht nach Artikel 70 GG den Ländern zu. Zwar könnte der Bund nach Artikel 75 Absatz 1 GG ein Presserahmengesetz erlassen; jedoch hat dieser bisher von seiner Kompetenz keinen Gebrauch gemacht.

Die Verfassungen der Länder formulieren die Rechte und Schranken für die Meinungs- und Informationsfreiheit ähnlich wie das Grundgesetz; dabei ist die publizistische Vielfalt eine wesentliche Voraussetzung. Durch die Erzeugung von Öffentlichkeit bringt Journalismus Transparenz in die gesellschaftlichen Verhältnisse. Alle Landespressegesetze (außer Hessen) und auch die Rundfunkgesetze weisen dabei den Journalisten eine öffentliche Aufgabe zu, die sich in fünf Bereiche unterteilen lässt:

1. Herstellen von Öffentlichkeit: Massenmedien sollen die Bildung einer öffentlichen Meinung ermöglichen, indem sie politische Entscheidungen und gesellschaftliche Vorgänge transparent machen
2. Kritik und Kontrolle: Massenmedien sind eine kritische Kontrollinstanz gegenüber der Regierung, Verwaltung, Rechtsprechung und Einrichtungen von öffentlicher Bedeutung.
3. Integration und Sozialisation: Massenmedien spiegeln Normen, Werte und Verhaltensweisen der Gesellschaft eines Landes wider.

¹⁴ Vgl. Bruns 2009, 107

¹⁵ Luhmann 2004, 9

4. Kultur und Bildung: Massenmedien tragen dazu bei, der Gesellschaft Kunst und Kultur zu überliefern.
5. Unterhaltung: Massenmedien werden zur Entspannung und Entlastung sowie zur kreativen Freizeitgestaltung genutzt.¹⁶

Zusammengefasst besteht die öffentliche Aufgabe der Journalisten vornehmlich darin, Nachrichten zu beschaffen und zu verbreiten, Stellung zu nehmen und Kritik zu üben sowie an der Meinungsbildung mitzuwirken und einen Beitrag zur Bildung zu leisten. Um die öffentliche Aufgabe erfüllen zu können, müssen Journalisten unabhängig von privaten oder gesellschaftlichen Interessen Dritter und von persönlichen wirtschaftlichen Interessen arbeiten. Die redaktionelle Unabhängigkeit ist für die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe wesentlich und gilt als Merkmal für professionelle, journalistische Arbeit. Demzufolge stellt die journalistische Tätigkeit ein notwendiges Gegengewicht zur Staatsgewalt dar.

3.5 Rechtliche Grundlagen

Wenn der Journalismus als Kontrollinstanz („vierte Gewalt“) in einer Demokratie gilt, stellt sich die Frage: Wer kontrolliert die Kontrolleure? Die verfassungsrechtlichen Grundlagen des Mediensystems in der Bundesrepublik Deutschland sind das Grundgesetz (GG), die Verfassungen der Länder und die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts (BVerfG). In Verbindung mit Artikel 25 GG gelten des Weiteren völkerrechtliche Regelungen, so beispielsweise die Artikel 10 Europäische Menschenrechtskonvention und Artikel 19 der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen.

Für die Bundesrepublik Deutschland stellt Art. 5 Abs. 1 GG (siehe 2.2) die zentrale Rechtsgrundlage für das Mediensystem dar. Das Grundrecht der Presse- und Meinungsfreiheit gewährleistet eine zweifache Informationsfreiheit: zum einen das Recht andere zu informieren und Informationen entgegenzunehmen sowie zum anderen das Recht, sich durch das Ermitteln von Quellen zu informieren. Somit schützt die in Art. 5 GG gewährleistete Meinungsfreiheit nicht nur die Meinungskundgabe, sondern auch die geistige Kommunikation untereinander.¹⁷

Die Meinungs- und Informationsfreiheit zählt zu den Grundrechten; aufgrund dessen darf sie in ihrem Wesensgehalt nicht verändert werden, so auch nicht mit Zwei-Drittel-Mehrheit des Bundestages.¹⁸

¹⁶ Vgl. Pürer 1993, 76f

¹⁷ Vgl. Mast 2008, 141

¹⁸ Vgl. Schneider/ Raue 2006, 258

Das BVerfG hat die medienrechtliche Bedeutung dieses Grundrechts in seiner Rechtsprechung, in Urteilen und Beschlüssen, nachdrücklich betont und konkretisiert: „Das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung ist als unmittelbarer Ausdruck der menschlichen Persönlichkeit in der Gesellschaft eines der vornehmsten Menschenrechte überhaupt. Für eine freiheitlich-demokratische Staatsordnung ist es schlechthin konstituierend.“¹⁹ Mit diesen Ausführungen verdeutlicht das Bundesverfassungsgericht, dass die Pressefreiheit mehr als nur ein Individualrecht ist, sondern darüber hinaus konstitutiv für die Politik und die Gesellschaft in einem pluralistisch-demokratischen Staat ist.

Zum Ausdruck kommt, dass das BVerfG der Meinungs- und Pressefreiheit eine hohe Bedeutung zukommen lässt. Dennoch sind die Kommunikationsgrundrechte nicht vollkommen frei von Schranken. Art. 5 Abs. 2 GG besagt: „Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.“ Hier schränken insbesondere gesetzliche Bestimmungen bzgl. des Jugendschutzes, der persönlichen Ehre und des allgemeinen Strafrechts die Meinungs- und Pressefreiheit ein.²⁰

3.5.1 Vorrechte der Journalisten

In den Presse- und Mediengesetze der Bundesländer werden die Rechte und Pflichten von aktiv tätigen Personen in der Presse und den Medien konkretisiert. Den Journalisten kommen diesbezüglich einzelne Sonderrechte zu. Eines dieser Sonderrechte ist die Auskunftspflicht der öffentlichen Behörden – der Auskunftsanspruch richtet sich dabei gegen den Staat. Da sich dieses Auskunftsrecht auf alle Presseerzeugnisse und deren Vertreter bezieht, kann von einem allgemeinen Auskunftsanspruch der Massenmedien, auch hinsichtlich der Online-Medien, gesprochen werden. Einschränkungen findet die Auskunftspflicht der Behörden gegenüber Journalisten, im Falle eines vorliegenden schwebenden Verfahrens, bei Interesse der Allgemeinheit, dem berechtigten und tangierenden Interesse Einzelner oder bestimmter Vorschriften zur Geheimhaltung.

Ein weiteres Vorrecht der Journalisten ist das Zeugnisverweigerungsrecht. Dieses ist eine wesentliche Grundvoraussetzung für die journalistische Tätigkeit in einer freiheitlichen Demokratie und zum Schutz der Redaktionsgeheimnisse gedacht. Auf das Zeugnisverweigerungsrecht können sich alle Personen berufen, die bei der Vorbereitung, Herstellung oder Ver-

¹⁹ BVerfG 7, 198 (208)

²⁰ Vgl. Mast 2008, 141ff

breitung von Publikationen der Massenmedien beteiligt sind. Allerdings kann dieses Vorrecht der Journalisten im Bereich der Telekommunikation nach §100 Strafprozessordnung (StPO) umgangen werden, da demzufolge Telekommunikationsunternehmen im Falle einer Strafverfolgung den Strafverfolgungsbehörden die Verbindungsdaten mitteilen müssen.²¹

3.5.2 Pflichten der Journalisten

Den besonderen Vorrechten der Journalisten stehen auch einige Pflichten gegenüber. So u.a. die journalistische Sorgfaltspflicht, die besagt, dass die Presse sich dazu verpflichtet, alle ihr eingehenden Informationen und Nachrichten insbesondere auf Wahrhaftigkeit und Herkunft zu überprüfen. Es ist die Pflicht eines jeden Journalisten, eine genaue Recherche bezüglich seiner Quellen zu betreiben. Sollte dies nicht der Fall, kann der betreffende Journalist bzw. das Medienunternehmen wegen Verleumdung oder übler Nachrede strafrechtlich zur Verantwortung gezogen werden. Außerdem haben die Betroffenen im Falle einer Tatsachenbehauptung das Recht auf eine öffentliche Gegendarstellung.

Neben der journalistischen Sorgfaltspflicht wird in den Landespressegesetzen, dass Ordnungsrecht geregelt. Diese rechtlichen Bestimmungen betreffen beispielsweise die Impressumspflicht, d.h. es müssen ganzheitliche Angaben über die Herkunft und den Verfasser der Erzeugnisse gemacht werden. Des Weiteren sind Redaktions- und Anzeigenteil eindeutig voneinander zu trennen, d.h. entgeltliche Veröffentlichungen müssen für den Rezipienten ersichtlich als Anzeige gekennzeichnet werden. Ebenfalls, wie die Rechte, sind auch die Pflichten der Journalisten im Bereich der Online-Medien geltend (siehe 5.3).²²

3.6 Die Einflussfaktoren auf die journalistische Tätigkeit

Wissenschaftler und Theoretiker versuchen immer wieder, die Einflussfaktoren auf den Journalismus zu systematisieren und klassifizieren. Als taugliches Modell hat sich die Zwiebel-Metapher des deutschen Sozial- und Kommunikationswissenschaftlers Siegfried Weischenberg erwiesen. Demzufolge lassen sich fünf Ebenen der Einflussfaktoren im Journalismus unterscheiden:

²¹ Vgl. Mast 2008, 153-157

²² Vgl. Mast 2008, 157-160

1. Normenkontext: Die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen des Mediensystems eines Landes werden durch historische und rechtliche Grundlagen geprägt.
2. Kontext des Publikums: Das Publikum bestimmt den ökonomischen Erfolg – gemessen an Auflage und Quote - von Medieninstitutionen.
3. Organisationskontext: Die organisatorischen, ökonomischen und technischen Rahmenbedingungen für Journalisten legen die Medienunternehmen, in denen sie beschäftigt sind, fest. So werden an Journalisten von privatwirtschaftlichen Unternehmen andere Anforderungen gesetzt als an Journalisten öffentlicher Anstalten. Außerdem unterliegt die Arbeit mit Medien dem technischen Wandel, der Produktion und dem organisatorischen Wandel der Redaktionen.
4. Kontext der Routinen und Medienprodukte: Bei der Produktion von Beiträgen besteht für Journalisten eine zweifache Abhängigkeit – zum einen sind sie von der Informationslage und den Quellen abhängig, zum anderen von den Darstellungsformen der jeweiligen medialen Plattform.
5. Rollenkontext: Trotz aller Rahmenbedingungen hat jeder einzelne Journalist einen autonomen Spielraum. In diesen fließen seine persönliche Einstellung, sein Rollen-Selbstverständnis und seine Ausbildung ein.

Diese fünf Ebenen Weischenbergs lassen sich allerdings nur in der Theorie trennen – in der Praxis hängen sie stark zusammen und es gibt Rückkopplungen über mehrere Ebenen hinweg.²³

3.7 Die Qualitätsfrage

Die Diskussion um die Qualität journalistischer Beiträge besteht im Journalismus schon lange. Einerseits soll Journalismus eine öffentliche Aufgabe erfüllen, andererseits ist Journalismus auch gleichzeitig ein Geschäftsmodell. D.h. Medienunternehmen sind also auf der einen Seite ein Teil der Infrastruktur der Öffentlichkeit bzw. eines pluralistisch-demokratischen Staates - sie unterliegen publizistischen Normen und den Vorstellungen von möglichst großer Vielfalt. Auf der anderen Seite betreiben Medienunternehmen ein Geschäft mit dem Ziel, Profit in einem freien Wettbewerb um Publikum und Werbung zu erwirtschaften. Dieser Doppelcharakter führt zum einem oft diskutierten Spannungsfeld.

²³ Vgl. Meier 2007, 65-68

Ein Aspekt der Debatte um journalistische Qualität ist die Sicht der Gewerkschaften, die betonen, wenn nur auf die Rendite des Medienunternehmens geachtet wird, dann gerät die Qualität auf Dauer und somit auch die öffentliche Aufgabe des Journalismus in Gefahr. Die Medienunternehmen halten dagegen - journalistische Qualität müsse bezahlt werden und sich in erster Linie nach der Akzeptanz des Publikums richten.²⁴

Während sich die Diskussion der Qualitätssicherung und des Qualitätsmanagements in der Medienbranche noch relativ in den Anfängen befindet, hat sich die Fragestellung in der Kommunikationswissenschaft schon einen Namen gemacht. Dennoch ist sie nie gänzlich beantwortet worden. Dabei drehen sich die Fragen insbesondere darum, wo die Qualitätsdiskussion überhaupt ansetzen soll – beim einzelnen Beitrag, Programm oder Printprodukt, oder gleich beim gesamten Sender, Verlag bzw. Medienunternehmen? Darüber hinaus wird überlegt, ob Qualitätsmanagement ausschließlich in den Medienunternehmen, Redaktionen und PR-Abteilungen, oder auch präventiv und reaktiv im Vorfeld und unter Einschluss externer Akteure anzusetzen hätte (siehe 3.7.2).

3.7.1 Qualitätskriterien: Das „magische“ Vieleck

Die journalistische Qualität zu definieren, ist somit aufgrund der vielen Faktoren von der sie abhängt, nicht einfach. Der Journalistik-Professor Stephan Ruß-Mohl hat mit seinem „Magischen Vieleck“ einmal versucht, die wichtigsten Qualitätskriterien zu benennen. Ruß-Mohl stellte dabei die These auf, dass es sich bei der journalistischen Qualität um einen multidimensionalen Begriff handelt. Demzufolge ist die Qualität abhängig vom journalistischen Selbstverständnis, dem Medientyp, der Zielgruppe, dem Genre, der Quellenlage, der Aktualität und dem Erscheinungsrhythmus eines Mediums.

Diese Kriterien lassen sich heute nach weiteren Überlegungen und mit der Entstehung des Internets noch durch Relevanz und Interaktivität/ Dialogfähigkeit erweitern. Das „Magische Vieleck“ und seine Qualitätskriterien kann für Redaktionen, die die Qualität ihres Mediums sichern wollen, eine Orientierungshilfe im Hinblick auf ihre jeweiligen Zielgruppen und Rahmenbedingungen sein.²⁵

Für die weitere Untersuchung innerhalb der vorliegenden Arbeit sollen diese Kriterien zur Definition der Qualität im Journalismus ebenfalls als Maßstab dienen.

²⁴ Vgl. Meier 2007, 224f

²⁵ Vgl. Meier 2007, 225f

3.7.2 Qualitätsmessung

Nach der Überlegung, welche Kriterien für die Qualitätssicherung journalistischer Beiträge relevant sind, stellt sich die Frage, wie sich publizistische Qualität messen lässt. Ruß-Mohl behauptete 1992: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln.“ Zur gleichen Zeit arbeitete er dennoch an einer Lösung dieser Problematik und stellte zusammen mit anderen Kommunikationswissenschaftlern vier Verfahrensweisen zur Messung publizistischer Qualität auf:

1. Direkte Messung von Qualitätskriterien (u.a. Aktualität, Interaktivität, Transparenz)
2. Publikumsgunst (Messgrößen: verkaufte Auflagen, Einschaltquoten und Reichweiten, Haushalts- oder Zielgruppenabdeckung)
3. Experten-Urteile (die Definition von qualitativem Journalismus durch erfahrene und professionelle Fach-Journalisten)
4. Indirekte Indikatoren (Rahmenbedingungen, wie beispielsweise die Zahl der Redakteure in Relation zum Umfang des zu erstellenden journalistischen Produkts)²⁶

Allerdings können auch diese vier Messmethoden nicht dem vollen Umfang einer Qualitätsbewertung gerecht werden, da es im Kern fast ausschließlich um die Kriterien des Informationsjournalismus geht und Formen der Unterhaltung kaum beachtet werden. Auch hier können diese Theorieansätze nur als Orientierungshilfe dienen. Außerdem gilt es zu berücksichtigen, dass die Qualitätsmaßstäbe darüber hinaus dem historischen Wandel unterliegen, sie sind also nicht absolut und statisch.²⁷

Eine Frage bezüglich der Qualität im Journalismus stellt sich noch: Wäre es von Vorteil für die Qualitätssicherung, wenn man die journalistische Qualitätsdebatte mehr in der Öffentlichkeit und mit dem Publikum diskutieren würde, sodass diese als Kunden zum einen qualitätsbewusster und zum anderen die Qualität auch einfordern würden? Durch einen kontinuierlichen öffentlichen Diskurs zwischen den Medienschaffenden und seinem Publikum könnte die Qualität dauerhaft überprüft und gesichert werden. So kommt der Berichterstattung über die Medien, dem sogenannten „Medienjournalismus“, eine zentrale Rolle bei der publizistischen Qualitätssicherung

²⁶ Vgl. Held/ Ruß-Mohl 2005, 56f

²⁷ Vgl. Meier 2007, 232

zu. Resultierend daraus könnte der „Medienjournalismus“ den Journalismus als „fünfte Gewalt“ kritisieren und kontrollieren.²⁸

3.8 Ethik im Journalismus

Der deutsche Journalist und Aphoristiker Johannes Gross sagte über den Beruf des Journalisten: „Der Journalist hat nicht Überzeugungen feilzuhalten oder für Glaubensbekenntnisse zu wüten, sondern Nachrichten zu formulieren und Analysen auszuarbeiten (...) Die Ethik des Journalismus ist eine Service-Moral.“

Die Debatte über die journalistische Ethik hat viel mit der zuvor beschriebenen Qualitätsdiskussion zu tun. Die Ethik als Teilbereich der Philosophie befasst sich grundsätzlich mit der Frage nach dem richtigen Handeln und vernünftigen Entscheiden. Ziel der Ethik ist die Erarbeitung von allgemeingültigen Normen und Werten für eine moralische Gesellschaft. Es geht dementsprechend in der Debatte um die Ethik im Journalismus, um moralisch „guten“ Journalismus. Dabei können sich die Qualitätskriterien mit den ethischen Normen und Werten überschneiden, jedoch auch grundlegend den ethischen Idealvorstellungen widersprechen. So kann beispielsweise die qualitative Forderung nach einem verständlichen Stil, einer spannenden Reportage oder einer attraktiven Aufmachung kaum aus ethischen Prinzipien abgeleitet werden. Genauso verhält es sich auch mit generell ökonomisch motivierten Qualitäten. Deckungsgleich sind Qualität und Ethik im Journalismus dagegen beispielsweise bei der Forderung nach Unabhängigkeit und Transparenz.

In der Debatte über die journalistische Ethik geht es, noch mehr als bei der Qualität, um die Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und die öffentliche Aufgabe des Journalismus in einer freiheitlichen, pluralistischen Demokratie. Den Rahmen stellen hier die verfassungsrechtlichen Grundlagen im Medien- und Presserecht. Diese sind zweifellos nur ein Minimum im Hinblick auf ethische Grundsätze, denn nicht alles was rechtlich erlaubt ist, ist auch ethisch zu rechtfertigen und zu verantworten.²⁹

Die Ethik stellt also abermals die normative Frage: Was soll Journalismus? Und: Was darf Journalismus? Aussagen der Ethik sind nie Aussagen über Tatsachen, sondern Werturteile; d.h. sie beschreiben nicht was ist, sondern was sein soll. Somit können sie nicht von der Wissenschaft als wahr oder falsch bewiesen werden. In den Bemühungen um eine Ethik im Journalismus sind im Wesentlichen drei Ansätze erkennbar: der Ansatz der

²⁸ Vgl. Held/ Ruß-Mohl 2005, 60f

²⁹ Vgl. Meier 2007, 233f

Individuelethik, der Mediensystemethik und der Publikumsethik - diese werden nachfolgend präzisiert.

3.8.1 Individualethik (Berufsethik)

Die Individualethik orientiert sich an der einzelnen Person bzw. hier am einzelnen Journalisten. Sie weist ihm die Verantwortung zu und verlangt von ihm ein journalistisches moralisch und ethisch orientiertes Handeln.

Um eine Art journalistische Standesethik zu etablieren, hat man zu diesem Zweck in vielen Ländern ethische Kodizes für publizistisch-verantwortungsvolles Handeln formuliert. Darin finden sich u.a. Leitwerte wie die „Achtung der Wahrheit und Wahrung der Menschenwürde“, die „gründliche und faire Recherche“ und die „klare Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen“ sowie die „Achtung von Privatleben und Intimsphäre“.³⁰

3.8.2 Mediensystemethik

In der Mediensystemethik wird nicht allein die Frage nach der persönlichen Moral des Medienschaffenden gestellt. Sie bezieht das ganze System Journalismus mit allen seinen Institutionen in die Verantwortung ein und sucht nach organisatorischen Prämissen für ethisches Verhalten. So ist der einzelne Journalist mit seiner publizistischen Tätigkeit in ein größeres System eingebunden. Hier entstehen für ihn mehrere Abhängigkeiten: zum einen die Struktur des Mediensystems, d.h. die Bedingungen des Medienmarktes sowie die der konkreten Medieninstitution und zum anderen die politischen, rechtlichen und ökonomischen Vorgaben und die Erwartungshaltung des Publikums.

Folglich ist der Journalist nur ein Teil eines weitläufigen Mediensystems - man kann ihn nicht allein für publizistische Fehlleistungen verantwortlich machen. Stattdessen müsste eine Medienorganisation mit verschiedenen Teil-Ethiken entwickelt werden. Dann wäre die Verantwortung verteilt auf alle an der Massenkommunikation beteiligten Akteure.³¹

3.8.3 Publikumsethik

Letzterer, aber auch zugleich umstrittener Ansatz ist die Publikumsethik. Hier rückt der Rezipient in den Vordergrund: die Publikumsethik fordert die Verantwortung der Mediennutzer – Leser, Hörer, Zuschauer - und macht diese auch letztlich für die Qualität der Medien verantwortlich. Die Vorstel-

³⁰ Vgl. Mast 2008, 99f

³¹ Vgl. Mast 2008, 99-104

lung vom passiven Mediennutzer wurde in den letzten Jahren revidiert; das Publikum nutzt gezielt und aktiv die Medien gemäß seiner Bedürfnisse. Für die Wissenschaft bedeutet dies, dass die Mediennutzer durchaus Einfluss auf das Medienangebot haben. Ihre Verantwortung liegt daher einerseits in der Überwachung der gesellschaftlichen Kommunikation und andererseits darin, sich aus möglichst vielen Quellen zu informieren und sich mit den vorhandenen Medienangeboten kritisch auseinandersetzen. Der Publikumsethik zufolge tragen also auch die Mediennutzer eine Verantwortung für die Journalismus-Kultur – praktische Ansätze in dieser Hinsicht gibt es in Deutschland jedoch bisher kaum.³²

3.9 Pressekodex

In der Bundesrepublik Deutschland sind die ethischen Grundsätze im Pressekodex des Deutschen Presserats als Richtlinien für die publizistische Tätigkeit verankert. Der Deutsche Presserat wurde 1956 von Journalisten- und Verlegerverbänden nach dem Vorbild des 1953 gegründeten British Press Council als freiwilliges Organ der Selbstkontrolle der deutschen Presse ins Leben gerufen. 1973 wurde dann in Zusammenarbeit mit den Verleger- und Presseverbänden der Pressekodex als „Regelwerk für die tägliche Arbeit des Journalisten“ entworfen und ausgearbeitet. Seitdem wird der Pressekodex regelmäßig aktualisiert und durch weitere Richtlinien ergänzt.³³ Die im Pressekodex beschlossenen Grundsätze gelten für die Presse, „soweit sie personenbezogene Daten zu journalistischen-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt“³⁴. Sie sollen Journalisten in der Ausbildung und bei ihrer Arbeit Orientierung geben – so verspricht die Branche sich selbst zu kontrollieren und Fehlleistungen auch selbst zu sanktionieren. Demnach hat der Pressekodex den Charakter einer freiwilligen Selbstverpflichtung.

„Wesentlicher Kern“ der Arbeit des Deutschen Presserats ist laut einer Rede im November 2006 vom damaligen Bundespräsidenten Horst Köhler zum 50. Jubiläum „die Einsicht, dass in der freien Presse niemand die Wahrheit für sich gepachtet hat. Und dass jeder für eigene Fehler im Ernstfall auch öffentlich gerade stehen muss. Und auch: dass freiwillige Kontrolle allemal besser ist als unfreiwillige Kontrolle – etwa durch den Gesetzgeber.“³⁵

³² Vgl. Mast 2008, 99

³³ Vgl. Deutscher Presserat, Geschichte

³⁴ Pressekodex 2008, Präambel

³⁵ Der Bundespräsident 2006

Der Deutsche Presserat wacht über die Moral im Journalismus und kann Rügen, Missbilligungen und Hinweise aussprechen – diese bleiben jedoch ohne strafrechtliche Folgen. Außerdem sieht der Presserat seine Funktion nicht nur im Tadel gegenüber Journalisten, sondern auch in der Verteidigung der Meinungs- und Pressefreiheit gegenüber der staatlichen Gewalt. Dieses Grundrecht zu sichern und der Tendenz zunehmender Verrechtlichung der Massenmedien und des Journalismus entgegenzuwirken, gehört zu seinen Aufgaben. So verfolgt der Deutsche Presserat insbesondere zwei Ziele: die Bearbeitung von Beschwerden aus der Leserschaft und die Lobbyarbeit für die Pressefreiheit in Deutschland.³⁶

Zum Ausdruck kommt, dass der Presserat zwar eine sinnvolle Einrichtung zur Kontrolle der Presse ist, sich jedoch insgesamt zur Durchsetzung allgemeingültiger Normen journalistischer Ethik als schwach erweist, da die von ihm ausgesprochenen Sanktionen keine rechtsverbindlichen Urteile darstellen. (siehe *Anlage 1*, Pressekodex)

³⁶ Vgl. Mast 2008, 100f

4 „Klassische“ PR

„Wenn ein junger Mann ein Mädchen kennenlernt und ihr sagt, was für ein großartiger Kerl er ist, so ist das Reklame [...] Wenn er ihr sagt, wie reizend sie aussieht, dann ist das Werbung. Aber wenn sich das Mädchen für ihn entscheidet, weil sie von anderen gehört hat, was für ein feiner Kerl er ist, dann ist das Public Relations.“³⁷

Heinrich Alwin Münchmeyer, 1993

4.1 Definition Public Relations

Public Relations (übersetzt: Öffentlichkeitsarbeit) – ein Begriff welcher oft undefiniert genutzt und unwissend hinsichtlich verwandter Begriffe wie Reklame, Werbung, Publicity, Marketing oder weiterer Elemente des Kommunikationsgefüges zitiert wird. PR ist viel- und nichtssagend zugleich. Und dennoch bedeutungsvoll: Unternehmen, Organisationen und Verbände aus Wirtschaft, Industrie und Politik erkennen mehr und mehr, ohne PR läuft heute nicht mehr viel. Die Öffentlichkeitsarbeit ist zu einem entscheidenden Faktor über Erfolg und Misserfolg geworden.³⁸

Doch was genau bedeutet Public Relations? Auch hier ist es schwierig eine allgemeingültige Antwort zu finden – es ist davon auszugehen, dass es mehr als 2.000 Definitionen von PR gibt.

4.1.1 Definition: Edward L. Bernays – Vater der PR

Der als Vater der Public Relations angesehene Edward L. Bernays schuf mit seinem Buch 'Propaganda' aus dem Jahr 1928 eine bis heute gültige Grundlage für modernes Kommunikationsmanagement. Bernays beschreibt sein PR- Verständnis mit folgenden Worten: „Das Wesen der Public Relations ist aus drei grundlegenden Problemen zu erkennen: Anpassung, Information und Überzeugung. Will man in einer demokratischen Gesellschaft überleben, ist eine Anpassung an die sozialen Bedürfnisse und Wünsche der Öffentlichkeit erforderlich. Voraussetzung ist die Information der Öffentlichkeit. In einer Wettbewerbsgesellschaft, für die das Recht unabdingbar ist, auf dem Markt der Ideen und Dinge zu überzeugen, gibt die Kraft der Überzeugung den Ausschlag.“³⁹ Des Weiteren versteht er die „Herbeiführung von Übereinstimmung“⁴⁰ privater und öffentlicher Interessen als Synonym für Public Relations.

³⁷ Vgl. Kunczik 2010, 26 zitiert nach Bürger 1983, 13

³⁸ Vgl. Fischer 2005, 7

³⁹ Vgl. Mattke 2006, 245 zitiert nach Bernays 1967, 8

⁴⁰ Vgl. Mattke 2006, 245 zitiert nach Bernays 1967, 14

Die deutschen PR- und Kommunikationswissenschaftler Carl Hundhausen und Albert Oeckl greifen die Grundelemente des Bernayischen PR-Verständnisses in ihren Definitionen mit auf. Hundhausen definiert PR u.a. als „die Unterrichtung der Öffentlichkeit (oder ihrer Teile) über sich selbst, mit dem Ziel, um Vertrauen zu werben.“⁴¹ An dieser Stelle zeigt sich auch die Schwierigkeit der Abgrenzung von PR und Werbung, deren Begriffe oftmals verwechselt werden. (siehe 4.1.4).

4.1.2 Definition: Albert Oeckl

Oeckl, einer der Begründer der deutschen PR-Tradition, bezeichnet die Öffentlichkeitsarbeit als „das bewusst geplante und dauerhafte Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen. Die PR drückt ein Dreifaches aus: Arbeit in der Öffentlichkeit, Arbeit für die Öffentlichkeit, Arbeit mit der Öffentlichkeit“⁴². Nach dieser Definition zielen die Public Relations insbesondere auf die Pflege öffentlicher Beziehungen ab. Des Weiteren ist sie darauf ausgerichtet, die durch Kommunikation vermittelte Wirklichkeit mitzugestalten.

PR liefert der Öffentlichkeit Konstruktionen von Images (Wirklichkeitsentwürfe). Dabei werden diese Images unter Vorgabe spezifischer Ziele für die bestimmten Zielgruppen, sowohl extern als auch intern, von Unternehmen, Parteien, Organisationen und anderen Institutionen geprägt. Die deutsche Kommunikationswissenschaftlerin und erste Professorin für Öffentlichkeitsarbeit Barbara Baerns betont, dass die Öffentlichkeitsarbeit die „Pflege und Förderung der Beziehungen eines Unternehmens, einer Organisation oder Institution insgesamt [...]“⁴³ umfasse. Externe PR meint die Bemühungen die Öffentlichkeit bzw. relevante Teilöffentlichkeiten durch die Selbstdarstellung von Interessen in den Massenmedien zu beeinflussen. Die interne Kommunikation bzw. Öffentlichkeitsarbeit dient zur Sicherung der Identifikation, Integration und Mobilisation von Mitarbeitern mit und in einem Unternehmen/ Organisation.

4.1.3 Definition der DPRG

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) knüpft, in den 1997 beschlossenen *Leitlinien und Berufsbild Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations*, an die vorherigen Definitionsansätze an. Dort heißt es: „Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations vermittelt Standpunkte und ermöglicht Orientierung. Sie ist daher das Management von Themen und thematischen Kon-

⁴¹ Vgl. Kunczik 2010, 29 zitiert nach Hundhausen 1957, 119

⁴² Vgl. Kunczik 2010, 30 zitiert nach Oeckl 1967, 15

⁴³ Vgl. Kunczik 2010, 34 zitiert nach Baerns 1992, 141f

flikten zwischen Personen/ Organisationen und der Öffentlichkeit. Ethisch verantwortliche Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations gestaltet Informationstransfer und Dialog entsprechend unserer freiheitlich-demokratischen Werteordnung und im Einklang mit den geltenden PR-Kodizes. Sie dient der Öffentlichkeit und zielt auf verdientes Vertrauen. Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations trägt auch dazu bei, Konflikte durch Information und Interessenausgleich zu bewältigen. Öffentlichkeitsarbeit/ Public Relations ist Auftragskommunikation. In der pluralistischen Gesellschaft akzeptiert sie Interessengegensätze. Sie vertritt die Interessen ihrer Auftraggeber im Dialog informativ und wahrheitsgemäß, offen und kompetent. Sie soll Öffentlichkeit herstellen, die Urteilsfähigkeit von Dialoggruppen schärfen, Vertrauen aufbauen und stärken und faire Konfliktkommunikation sichern. Sie vermittelt beiderseits Einsicht und bewirkt Verhaltenskorrekturen. Sie dient dem demokratischen Kräftespiel.⁴⁴

Nach dieser Definition wird PR als das Management der Kommunikation verstanden und sollte somit eine Führungsfunktion, die eng in den Entscheidungsprozess von Unternehmen/ Organisationen eingebunden ist, einnehmen. Öffentlichkeitsarbeit ist laut der DPRG daher in allen öffentlichen Bereichen erforderlich.⁴⁵

4.1.4 Was PR nicht ist – die Abgrenzung

In der öffentlichen Gesellschaft werden die Begriffe Public Relations und Werbung oftmals über einen Kamm gezogen. Hier verbirgt sich für die PR eine große Gefahr an Glaubwürdigkeit zu verlieren. Im Gegensatz zur Werbung, die auf die unmittelbare Kaufentscheidung abzielt und eine Einwegkommunikation darstellt, geht es bei der PR um die Entwicklung eines Dialogs mit den Zielgruppen und die Schaffung von Vertrauen für die Organisation, das Unternehmen oder die Marke. Werbung hingegen bedient sich geradliniger Kommunikationsmittel bzw. Werbemittel, wie beispielsweise der Anzeigenschaltung, um so auf direktem Wege an bestehende oder potenzielle Kunden heranzutreten.

Die PR will nicht für einzelne Produkte oder Dienstleistungen werben, sondern den Bekanntheitsgrad einer Organisation, eines Unternehmens oder einer Marke erhöhen, Glaubwürdigkeit bei den Bezugsgruppen erreichen, ein positives Image aufbauen, Vertrauen und Akzeptanz schaffen und langfristig die Wahrnehmung einer Organisation, eines Unternehmens oder einer Marke positiv beeinflussen. Außerdem ist die Zielgruppe der PR wesentlich breiter – neben Kunden, sind es u.a. auch Investoren, Politiker

⁴⁴ DPRG 1997, 63

⁴⁵ Vgl. Kunczik 2010, 32f

oder Journalisten sowie die internen Bezugsgruppen (Mitarbeiter, Zulieferer, Verhandlungspartner).

Um ihre Bezugsgruppen zu erreichen geht PR oftmals den „Umweg“ über die Medien. Durch diesen Zwischenschritt erhalten die weitergetragenen Informationen der PR die notwendige Objektivität in der Wahrnehmung der Mediennutzer und erzielen so eine wesentlich höhere Glaubwürdigkeit als Werbebotschaften (siehe 3.1). Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ergänzen sich zwar, sind aber in der Kommunikation zwei voneinander unabhängige Bereiche.⁴⁶

4.2 Funktion und Ziele der PR

Notwendig für die Existenz jeder Gesellschaft ist die Kommunikation – ohne Kommunikation ist organisiertes Handeln nicht möglich. Die PR nimmt an dieser gesellschaftlichen und öffentlichen Kommunikation teil; sie bezeichnet das Bemühen, die Öffentlichkeit bzw. die Teilöffentlichkeiten ihrer Interessen- und Bezugsgruppen, durch die Selbstdarstellung ihrer Interessen zu überzeugen.⁴⁷

Die Funktionen der PR lassen sich in externe und interne Funktionen unterscheiden. Extern gelten sie für die Beziehung einer Organisation und ihrer Umwelt, intern betreffen sie die Organisation und ihre Mitglieder. Im Mittelpunkt der externen Funktionen steht die Schaffung eines Interessenausgleichs zwischen der Organisation und der Öffentlichkeit, während die interne Funktion vordergründig auf den Identitätsaufbau mit der Organisation und die Motivation der Mitarbeiter abzielt.⁴⁸

Die zentrale Funktion von PR sowohl extern als auch intern ist demnach die Interaktion mit den Interessengruppen der Organisation und gleichzeitig dem übergeordneten Ziel der Steigerung von Glaubwürdigkeit und Vertrauen für das Unternehmen. Mittels der PR werden Wirklichkeiten erzeugt, Images und Marken von Organisationen aufgebaut und Botschaften über die klassischen Medien oder heute den Online-Medien an die Öffentlichkeit bzw. die Bezugsgruppen gesendet. Die Herstellung von Transparenz durch PR wird dabei häufig als ein notwendiger Bestandteil des Vertrauensaufbaus und des Legitimitätserhalts extern und intern von Organisationen betrachtet.

Demzufolge ist die PR, die gesteuerte und interessengeleitete Kommunikation eines Unternehmens, einer Organisation oder Institution, legitimiert durch das Recht der kumulierten Interessenvertretung in einer Demokratie.

⁴⁶ Vgl. Mast 2008, 556

⁴⁷ Vgl. Kunczik 2010, 14f

⁴⁸ Vgl. Merten 2007, 270f

Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es dabei Informationen über die Organisation gezielt in den verschiedenen Interessengruppen zu verbreiten, Themen und Images zu beeinflussen und Reputation aufzubauen.⁴⁹

4.3 Berufsfeld PR

PR ist heute in allen gesellschaftlichen Bereichen zu finden – der externe und interne Dialog mit den Bezugsgruppen ist unerlässlich geworden. Infolgedessen steigt auch die Nachfrage nach Experten; das Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit wächst stetig.

In der Bundesrepublik Deutschland sind die Fachleute der PR-Branche vorwiegend in Organisationen, Unternehmen und Agenturen oder als selbstständige/r PR-Berater/in tätig. Formale Zugangsregelungen für das Berufsfeld PR gibt es nicht – die Einstiegsmöglichkeiten sind vielfältig. In den meisten Fällen setzen diese in der Regel ein absolviertes Hochschulstudium als Basis weiterer beruflicher Spezialisierung voraus.⁵⁰ Einer Untersuchung der DPRG zufolge haben rund drei Viertel der Befragten zuvor in einem anderen Beruf gearbeitet, der Großteil, rund 33 Prozent, als Journalisten. Der Journalismus ist demnach die am häufigsten gewählte Einstiegsmöglichkeit in die PR-Branche.⁵¹

Grundsätzlich kann das Berufsfeld Public Relations in drei Bereiche unterteilt werden: in den ökonomischen (Unternehmen), den politischen (staatliche Einrichtungen/ politische Institutionen) sowie den gesellschaftlichen Sektor (u.a. PR-Agenturen, Bildungseinrichtungen, karitative Organisationen). Allen Bereichen gemeinsam sind die Kernaufgaben und Methoden der Öffentlichkeitsarbeit. Die DPRG hat diese in sechs Aufgabenbereiche aufgegliedert und in der Formel AKTION zusammengefasst: (1) Analyse, Strategie, Konzeption (2) Kontakt, Beratung, Verhandlung (3) Text und kreative Gestaltung (4) Implementierung (5) Operative Umsetzung und Nacharbeit, Evaluation.⁵² Je nach Einsatzgebiet können diese Arbeitsschwerpunkte natürlich variieren.

4.4 Der Berufsverband DPRG

Die DPRG wurde 1958 u.a. von Carl Hundhausen und Albert Oeckl in Köln, als Berufsverband der Public Relations-Fachleute in Deutschland, gegründet. Heute hat der Verband seinen Sitz in Berlin und vertritt rund 3000 Mitglieder. Seine Hauptaufgabe besteht in der Förderung des Ansehens der

⁴⁹ Vgl. Schultz/ Wehmeier 2010, 411

⁵⁰ Vgl. DPRG 2010

⁵¹ Vgl. Mast 2008, 558

⁵² Vgl. DPRG 2010

Public Relations und der Erweiterung der Kenntnisse über den Berufsstand in der Öffentlichkeit. Des Weiteren informiert und unterstützt er seine Mitglieder, praktizierende Fachleute der Öffentlichkeitsarbeit, und verpflichtet diese auf eine fachgerechte Berufsausübung. Für die Förderung und Sicherung von Qualitätsmaßstäben in der PR hat die DPRG Leitlinien, Grundsätze und ein PR-Berufsbild entwickelt – sie verpflichtet ihre Mitglieder zur Einhaltung der Verhaltensgrundsätze des "Code d'Athènes" und des "Code de Lisbonne". (siehe 4.5). Der von der DPRG und der Gesellschaft Public Relations Agenturen e.V. getragene "Deutscher Rat für Public Relations (DRPR)" tritt hier als Organ der Selbstkontrolle auf und unterhält die Aufgabe, Missstände aufzuzeigen und Fehlverhalten zu rügen.

Auf internationaler Ebene ist die DPRG über die Mitgliedschaft des europäischen PR-Dachverband "Confédération Européenne des Relations Publiques (CERP)" oder durch die Zusammenarbeit mit der weltweit agierenden "International Public Relations Association (IPRA)" verknüpft.⁵³

Neben der DPRG gibt es außerdem den im Jahre 2003 gegründeten Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP). Während die DPRG sich der gesamten PR-Branche widmet (u.a. Unternehmen, Agenturen, Hochschulen), spricht der BdP ausschließlich Pressesprecher und Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen, Verbänden, Organisationen und Politik an. Seine Aufgaben sind gleicher Art wie die der DPRG; der Verband betreibt aktive Imagearbeit für den Berufsstand Public Relations und bietet eine Plattform und Interessenvertretung für seine Mitglieder. Dabei kann der BdP ein stetiges Wachstum seiner Mitglieder verbuchen - mit seinen rund 3.800 Mitgliedern ist er der mitgliederstärkste Verband der PR-Branche.⁵⁴

4.5 Ethik in der PR

Bereits Anfang des 19. Jahrhunderts wurde man auf die zentrale Bedeutung der Ethik für die PR aufmerksam. Auslöser war die von Ivy L. Lee 1906 verfasste *Declaration of Principles*, in der er betont, dass man kein geheimes Pressebüro betreibe, sondern in aller Offenheit agiere:

„This is not a secret press bureau. All work is done in the open. We aim to supply news. This is not an advertising agency; if you think any of our matter ought properly to go to your business office, do not use it. Our matter is accurate. Further details on any subject treated will be supplied promptly, and any editor will assisted most cheerfully in verifying directly any statement of fact. [...] In brief, our plan is, frankly, and openly, on behalf of business concerns

⁵³ Vgl. DPRG, Über die DPRG

⁵⁴ Vgl. BdP, Über uns 2010

and public institutions, to supply to the press and public of the United States prompt and accurate information concerning subjects which it is of value and interest to the public to know about.”

Dies beschreibt Oeckl als die Geburtsstunde der Public Relations und zugleich als den Beginn der Ethikdiskussion in der PR.

Die Frage der Ethik und der sozialen Verantwortung besteht folglich auch in der Öffentlichkeitsarbeit – genau wie im Journalismus entfacht auch hier eine breite Diskussion. Für die Ethik-Forschung im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit bietet sich die Unterteilung der Medienethik in drei Ebenen an:

- die theoretische Ebene – hier geht es um die strukturellen, juristisch-politischen und ökonomischen Bedingungen ethischen Handelns,
- die empirische Ebene – hier werden die PR-Praktiker auf ihr tatsächliches ethisches Verhalten untersucht, und
- und die pragmatische Ebene – diese beschäftigt sich mit der Vermittlung ethischer Normen in der Ausbildung und deren Anwendung im Rahmen der PR-Praxis.

Die Ethikdiskussion lässt sich, wie schon vorab beschrieben, in die Mikro- (Individuethik), Meso- (Organisationsethik) und Makro-Ebene (Ethik des Systems) unterteilen, dies gilt auch für die Debatte der Ethik in der PR. In der Individuethik wird die soziale Verantwortung auf eine Person fokussiert, wogegen in der Organisationsethik die gesamte PR betreibende Organisation begutachtet wird. Auf der dritten Ebene, der Makro-Ebene, wird danach gefragt, welche Mitverantwortung z.B. u.a. den Gesetzgebern bzw. dem Staat zukommt.

Eine weitere Theorie ist die kollektive Publikumsethik bezüglich der Öffentlichkeitsarbeit: der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Clifford Christians sieht hier „eine umfassende moralische Pflicht der Öffentlichkeit, soziale Prozesse wie die gesellschaftliche Kommunikation zu überwachen“.

Demzufolge trägt die Öffentlichkeit auch zur Ethikdiskussion bei und übernimmt einen beträchtlichen Teil der Überwachung von PR, indem sie beispielsweise Manipulationen durch Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen zu deren eigenem Vorteil aufdeckt.⁵⁵

⁵⁵ Vgl. Kunczik 2010, 163-166

4.6 Kodizes der PR

„Many people automatically assume that unethical behaviour is part of being a Public Relations practitioner“, schrieben 1984 Grunig und Hunt; Sie unterstrichen damit das negativ belastete Image der PR in der Gesellschaft. Um dem entgegenzuwirken und ethische Prinzipien in der Öffentlichkeitsarbeit zu gewährleisten, bestehen national und international verbindliche Normen und entsprechende Kodizes. Demgemäß können zumindest in der Theorie, die soziale und moralische Verantwortung und die Grundsätze der PR – Wahrheit, Klarheit und Einheit von Wort und Tat – zu verwirklichen, gewährleistet werden. Jedoch die Frage, welchen Einfluss derartige Kodizes auf das Verhalten der Praktiker haben, kann aufgrund fehlender Studien noch nicht beantwortet werden.

Die DPRG hat ihre Grundsätze 1964 aufgestellt; 1965 wurde der Code d'Athènes und 1989 der Code de Lisbonne von CERP (Confederation Européenne des Relations Publiques), der europäischen Dachorganisation nationaler PR-Berufsverbände, beschlossen. Diese Kodizes wurden von der DPRG, zum Teil in modifizierter Form, übernommen.

Der Code d'Athènes wurde in Athen als internationaler Moralkodex beschlossen, dem alle untergeordneten, nationalen Gesellschaften und Assoziationen zustimmten. Moralkodizes gelten weltweit und regeln das zwischenmenschliche Verhalten. Dem Code d'Athènes liegen ethische Prinzipien der Öffentlichkeitsarbeit zugrunde, angehängt an die Deklaration der Menschenrechte, wie u.a. die Achtung der Würde des Menschen.

Der Code de Lisbonne wurde in Lissabon beschlossen und als europaweiter Kodex für alle 18 nationalen Gesellschaften (aus 15 europäischen Ländern), die in der CERP Mitglied sind, geltend gemacht. Er wird als Verhaltenskodex bezeichnet – Verhaltenskodizes befassen sich nicht mit der Mikroebene, der Würde des (Einzel-) Menschen, sondern sie befassen sich mit der Mesoebene, d.h. mit der Professionsethik. Sie enthalten spezifische Verhaltensnormen der Profession PR gegenüber Auftrag- und Arbeitgebern, den Medien und dem eigenen Berufsstand. Die Verhaltenskodizes stellen eine wichtige Ergänzung zu den Moralkodizes dar.

Für deutsche PR-Fachleute und Mitglieder der DPRG gelten zudem die „Sieben Selbstverpflichtungen“, die 1991 von der DPRG-Ethikkommission verabschiedet und 1995 als ethische Maßstäbe des Berufsstands in die DPRG-Leitlinien übernommen wurden:

1. Mit meiner Arbeit diene ich der Öffentlichkeit. Ich bin mir bewusst, dass ich nichts unternehmen darf, was die Öffentlichkeit zu irrigen Schlüssen und falschem Verhalten veranlasst. Ich habe wahrhaftig zu sein.

2. Mit meiner Arbeit stehe ich in den Diensten eines Auftrag- oder Arbeitgebers. Ich verpflichte mich, ein redlicher Anwalt seiner Interessen zu sein und ihn vor Schaden zu bewahren.
3. Mit meiner Arbeit bin ich in das Wirken einer Organisation eingebunden. Ich stehe loyal zu den Zielen und der Politik dieser Organisation, solange sich beides mit der Würde des Menschen und seinen Grundrechten sowie darauf gegründetem Recht und Gesetz vereinbaren lässt.
4. Eine Organisation, die es durch ihr Kommunikationsverhalten an Achtung für Menschen und an Fairness zu anderen Organisationen fehlen lässt, werde ich – falls ich für sie arbeite – nach Kräften zu Korrekturen anhalten. Nötigenfalls werde ich den Auftrag zurückgeben.
5. Ich informiere nach bestem Wissen und Gewissen. Gegenüber Journalisten und anderen Trägern öffentlicher Verantwortung wende ich keine unlauteren Mittel an. Ich verleite sie nicht zu Vorteilsannahmen.
6. Die Unabhängigkeit und Freiheit meiner Gesprächspartner werde ich achten und daher ihnen gegenüber keine Machtmittel einsetzen. Ich enthalte mich insbesondere jeder Nötigung.
7. Öffentlichkeitsarbeit sehe ich als eine notwendige Aufgabe an, um Vertrauen zu schaffen, Öffentlichkeit herzustellen und gegebenenfalls auch das eigene Verhalten zu überprüfen. Ich werde daher dem Ansehen meines Berufsstandes absichtlich keinen Schaden zufügen.⁵⁶

Bei seinen Beurteilungen bzw. das Rügen von Mahnungen zieht der Deutsche Rat für Public Relations (DPRP) insbesondere diese Leitlinien heran; darüber hinaus beachtet der DPRP außerdem die Berufskodizes und Verhaltensrichtlinien anderer Kommunikationsverbände. So vor allem die des Deutschen Presserats und des Deutschen Werberates.⁵⁷

⁵⁶ DPRP 1995, Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitgliedes

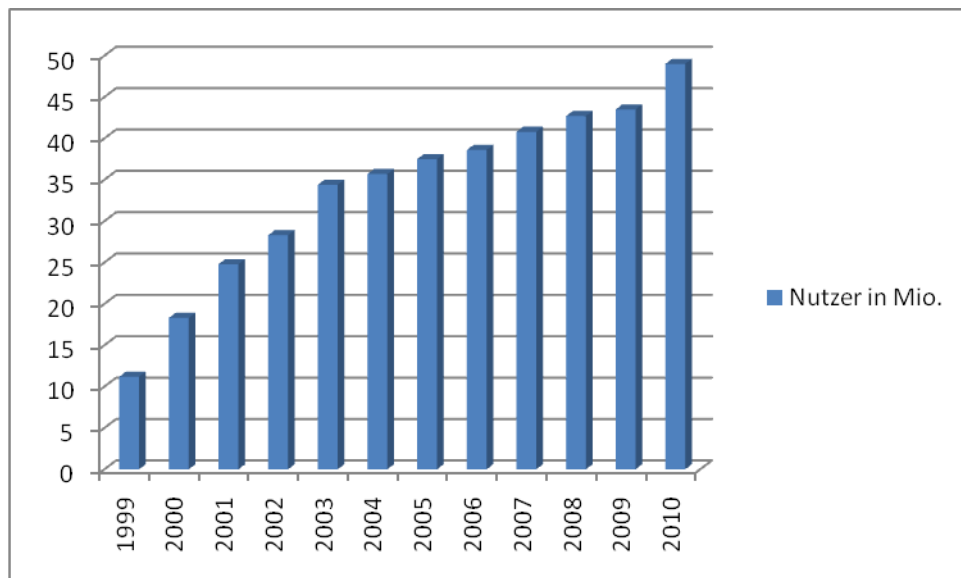
⁵⁷ Vgl. DPRP 2010, Kodizes

5 Das „neue“ Medium: Internet

Heute ist ein Leben ohne Internet kaum noch vorstellbar. Die Medienlandschaft befindet sich in der Trendwende. Vor knapp zwanzig Jahren war der heutige Stellenwert des Internets noch unvorstellbar. Damals nutzten einzig Wissenschaftler das Internet als Forschungsnetz. Der erste Baustein des künftig gesellschafts-revolutionierenden Mediums wurde am 30. April 1993 durch die Freigabe des von Tim Berner-Lee entwickelten World Wide Web (WWW)- Standards gelegt. Einfache Bedienbarkeit und multimediale Anwendungen waren erstmals möglich und machten das neue Medium für die Gesellschaft zugänglich.⁵⁸

Die Zahl der Internetnutzer weltweit liegt heute bei ca. 1,8 Milliarden Menschen.⁵⁹ In Deutschland vervierfachte sich die Internetnutzung in den vergangenen zehn Jahren. Waren 1999 noch 11,2 Millionen Deutsche „on-line“, sind es 2009 43,5 Millionen und 2010 schon nahezu 50 Millionen Deutsche.⁶⁰

Abbildung 2: Entwicklung Onlinenutzung 2010⁶¹



Demgemäß nimmt auch die Nutzungsdauer des Internets stetig zu: in Deutschland steigerte sie sich von 2008 bis 2009 um 16 Minuten.⁶² Dabei

⁵⁸ Vgl. Festschrift 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie, 1

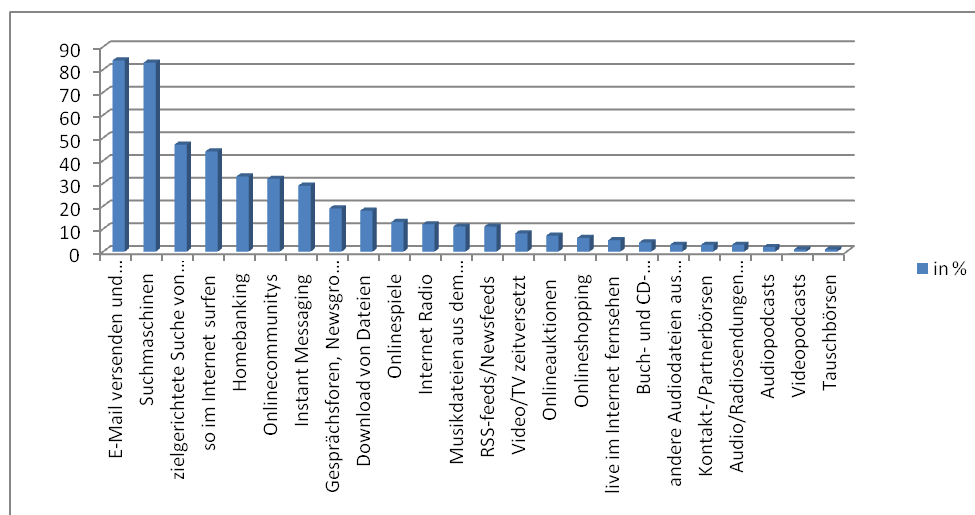
⁵⁹ Vgl. World Internet Usage And Population Statistics 2010

⁶⁰ Vgl. ARD/ ZDF-Onlinestudie, Entwicklung Online-Nutzung

⁶¹ Eigene Darstellung in Anlehnung an ARD/ ZDF-Onlinestudie, Entwicklung Online-Nutzung

gehören zu den am häufigsten genutzten Anwendungen im Web das Versenden und Empfangen von E-Mails (84 % nutzen diesen Dienst mindestens einmal wöchentlich), Suchmaschinen (83 %) und die zielgerichtete Suche nach Informationen (47 %).⁶³

Abbildung 3: Genutzte Onlineanwendungen 2010⁶⁴



5.1 Eigenschaften des Internet

Doch was macht das Internet so interessant für seine Nutzer? Mit der Vernetzung von Computern wurde ein neues Medium geschaffen, welches gegenüber den klassischen Medien (Print, Radio, Fernsehen) einige Besonderheiten und Charakteristika aufweist. Es zeichnet sich unter anderem durch eine hohe Flexibilität und Aktualität aus. Nachrichten können in keinem anderen Medium so schnell publiziert und aktualisiert werden. Ein weiteres Merkmal ist die hohe Transparenz, welche ermöglicht, dass der Nutzer sich in kürzester Zeit über verschiedene Quellen informieren kann.⁶⁵ Außerdem kennzeichnend für das Medium Internet ist seine Multimedialität - dies bedeutet, dass „Kommunikationsinhalte verschiedenster Mediengattungen (Text, Ton, Film)“⁶⁶ durch Querverweise miteinander verbunden sind. Wichtige Voraussetzung hierfür ist die Digitalisierung; sie ermöglicht

⁶² Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, Verweildauer

⁶³ Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, Nutzung

⁶⁴ Eigene Darstellung in Anlehnung an ARD/ZDF-Onlinestudie, Nutzung

⁶⁵ Vgl. Hörner 2006, 2ff

⁶⁶ Vgl. Meffert 2008, 664

eine weltweit einheitliche Verbreitung und Behandlung unterschiedlicher Daten im Netz und somit auch die Multimedialität. Des Weiteren bietet sich aufgrund der elektronischen Datenverarbeitung der Vorteil eines unbegrenzten Speichers. Das Internet hebt somit alle quantitativen Beschränkungen der klassischen Medien auf und wird zu einem Medium mit Erinnerungsvermögen.

Jedoch die größte und bedeutungsvollste Veränderung im Bereich der Medien kommt der Interaktivität zu. Im Internet kann prinzipiell jeder Nutzer interaktiv agieren und reagieren. Es bietet sich die Möglichkeit, ohne Beschränkungen von Raum und Zeit, zugleich als Sender und Empfänger von Botschaften zu agieren, Inhalte abzurufen und bereitzustellen. Zudem ermöglicht der Wandel des Sender-Empfänger-Modells einen selektiven Zugriff auf die medialen Inhalte. Durch das sogenannte Hypertext-Prinzip müssen online gestellte Inhalte nicht mehr linear und statisch organisiert sein, sondern es eröffnen sich individuelle Nutzungspfade. Diese besonderen Charakteristika machen das Internet zu einer neuen medialen Plattform, auf der unterschiedliche Angebote auf einer gemeinsamen Oberfläche genutzt werden können.

Online-Angebote lassen sich allgemein in die „(nicht öffentliche) Individual- und in die (an die Allgemeinheit gerichtete) Massenkommunikation“⁶⁷ unterteilen. Über das Internet können sowohl Inhalte gedruckter Medien, Hörfunkprogramme und TV-Angebote verbreitet werden als auch individuelle private Angebote, wie das Versenden und Empfangen von E-Mails oder Homebanking, genutzt werden. Darüber hinaus sind durch das sogenannte Web 2.0 (siehe 5.2) ganz neue Angebotsformen entstanden. Gesprächsforen, Newsgroups und Chats ermöglichen den Nutzern sowohl einen individuellen Austausch als auch die Kommunikation in einer Gruppe. Durch die neuen teils öffentlichen Angebotsformen wird die Grenze zwischen Individual- und Gruppenkommunikation immer mehr aufgehoben. Es ist gerade diese ungeheure Dynamik der Entwicklung von Medienangeboten im Internet, die dieses Medium ausmachen.⁶⁸

5.2 Web 2.0: Von Aktiv zu Passiv

Medienkonsumenten zeichneten sich in der Vergangenheit durch Passivität aus. Die einzige Aktivität zeigte sich im Kauf einer Zeitung bzw. Zeitschrift oder im An- und Abschalten des Fernseh- oder Radiogeräts. Dabei bestand keine Möglichkeit aktuelle Nachrichten bzw. Beiträge zu kommentieren oder gar zu verändern. Informationen konnten nur zu bestimmten, von den

⁶⁷ Mast 2008, 24

⁶⁸ Mast 2008, 24f

Distributoren der Medieninhalte, festgelegten Zeiten konsumiert werden. Die „klassischen“ Medien fungieren für den Rezipienten als eine rein „starre Informationsquelle“⁶⁹.

Heute ist die Situation eine andere: die Rolle des Rezipienten hat sich durch eine neue Generation von Webanwendungen verändert. Mithilfe des Internets kann der Nutzer jederzeit und überall auf genau die Informationen zurückgreifen, die er zu diesem Zeitpunkt benötigt. Damit ist er unabhängig von den klassischen Medien wie Zeitungen, Hörfunk und Fernsehen. Die Veränderungen sind jedoch noch weitreichender. Die Rolle des Nutzers ändert sich: der ehemals passive Konsument wird durch das Internet zum einem „partizipierenden Prosumenten“⁷⁰, d.h. er konsumiert nicht nur Informationen, sondern wird auch zum Produzenten von Informationen und Austausch im Internet.⁷¹

Diese tiefgreifende Veränderung hat der Internetexperte Tim O'Reilly Web 2.0 getauft. Der Zusatz „2.0“ findet seinen Ursprung in der Informatik, in der jeder Weiterentwicklung einer Software nach der Version des Programmes aufsteigend Nummern zugeordnet werden. Während Veränderungen der Zahlen hinter dem Komma meist nur eine Verbesserung des Ursprungsprogramms ausdrücken, deuten neue Nummern vor dem Komma auf eine grundlegende Erneuerung des Programms hin.⁷²

Die Kernidee Tim O'Reillys, der in seinem gleichnamigen Verlag im Jahre 2005 den Artikel „What is Web 2.0“ veröffentlichte, war es, dem Nutzer Raum zu geben, um kommunizieren und sich präsentieren zu können. „Das Web 2.0 wird auch als „Mitmachnetz“ bezeichnet – obwohl die Möglichkeiten zum Austausch von Meinungen oder auch Daten bereits vor dem 'Web 2.0' gegeben waren.“⁷³ Schon im „Web 1.0“ war es für erfahrene Internetnutzer möglich beispielsweise Einträge in Foren zu hinterlassen. Mithilfe des Web 2.0 ist das Verfassen und Veröffentlichen von eigenen Texten, Videos und Bildern nun auch ohne Vorkenntnisse für alle Internetnutzer möglich. Das Web 2.0 integriert seine Nutzer aktiv in die Wertschöpfungskette. Durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch virtuelle Präsenz nimmt der Nutzer an der Wertschöpfung teil.⁷⁴ Somit werden die Grenzen zwischen „Medienmachern und Mediennutzern“⁷⁵ heute fließend. Die unterschiedlichsten Geschäftsmodelle, seien es Blogs („eine

⁶⁹ Hass/ Walsh/ Killian 2008, 4

⁷⁰ Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. 2009, 30

⁷¹ Vgl. Herbst 2007, 181ff

⁷² Vgl. Behrendt/ Zeppenfeld 2008, 5f

⁷³ BITKOM e.V. 2009, 3

⁷⁴ Vgl. Hass/ Walsh/ Killian 2008, 7

⁷⁵ Schutz-Bruhdoel/ Bechtel 2009, 39

regelmäßig aktualisierte Website mit chronologisch sortierten Beiträgen⁷⁶, die von den Lesern des Blogs kommentiert werden können), Soziale Netzwerke oder Wikis („eine Sammlung von Seiten im Web, die von Nutzern nicht nur gelesen, sondern online geändert werden können“⁷⁷), haben für diese neue Form der Kommunikation wesentliche Eigenschaften gemeinsam: Sie erleichtern die Kommunikation zwischen Menschen und regen zum wiederholten, interaktiven Austausch von Informationen an. Der vernetzte und aktive Nutzer stellt heute die Einzigartigkeit des Mediums Internet dar.

5.3 Rechtliche Grundlagen

Natürlich wirft die rasant fortschreitende Entwicklung des Internets zum massenhaft genutzten Informations- und Kommunikationsmedium auch neue Fragen der rechtlichen Grundlagen auf. Eine erhebliche Bedeutung kommt insbesondere der Frage zu, welchen rechtlichen Anforderungen der Inhalt von Online-Angeboten genügen muss und wer rechtlich zur Verantwortung gezogen werden muss, wenn diese den Anforderungen nicht entsprechen.

Im Grundgesetz sind die Online-Medien, auch „Neue Medien“ genannt, bisher nicht ausführlich thematisiert – in den Verfassungen der Bundesländer ist dies zum Teil anders. Hier werden die Online-Medien neben den Presse-, Rundfunk- und Filmrecht unter „anderen Medien“ aufgeführt. Trotz der Nicht-Thematisierung der Online-Medien im Grundgesetz, gibt es für diese, rechtliche Grundlagen. Die elektronisch erzeugte Presse unterliegt somit ebenso dem Schutzbereich der im Grundgesetz verankerten Pressefreiheit wie die herkömmlich gedruckte Presse. Gleiches gilt für die Rundfunk-, Film-, Meinungs- und Informationsfreiheit. Das Zusammenwachsen der Medien macht jedoch den Ruf nach einem einheitlichen Grundrecht immer lauter.

Zunächst war lange Zeit unklar, wer die Kompetenz für die Regelungen des Multimediabereichs zugesprochen bekommt. Auf der einen Seite schien die Regelung auf Bundesebene sinnvoll, auf der anderen Seite wollten die Bundesländer eine weitere Einschränkung ihrer Kompetenzen nicht hinnehmen. Im Jahr 1996 konnte zwischen dem Bund und den Ländern schließlich ein Kompromiss gefunden werden. Beide einigten sich auf eine Differenzierung der Regelungen im Online Bereich – die an die Allgemeinheit gerichteten Online-Angebote sollten durch die Kompetenz der Länder, und die Angebote der Individualkommunikation durch den Bund geregelt

⁷⁶ Allmer 2008, 19 zitiert nach Alby 2006, 21

⁷⁷ Allmer 2008, 31 zitiert nach Kienitz 2007, 37

werden. Die Bundesländer legten im August 1997 die Regelungen für die an die Allgemeinheit gerichteten „Rundfunk-ähnlichen Dienste“ in einem Medienstaatsvertrag (MdSTV) fest, diese knüpften dabei an ihre rundfunkrechtlichen Bestimmungen an. Darüber hinaus traten 1997 noch weitere Gesetze des Bundes in Kraft, die den bis dahin weitestgehend rechtsfreien Raum im Online-Bereich durch einige Standards regeln sollen. Mit dem Gesetz zur Regelung der Rahmenbedingungen für die Informations- und Kommunikationsdienste (IuKDG) änderte der Bundestag, gemäß den Entwicklungen und Veränderungen des neuen Mediums, in sechs Artikeln bereits geltende Regelungen, wie die des Strafgesetzbuches. Außerdem legte der Bund drei weitere Artikel zur Regelung der individuellen Nutzung von Telediensten fest: das Teledienstgesetz (TDG), das Teledienst-Datenschutzgesetz und das Signaturgesetz. Ebenfalls wurde in diesem Jahr der Mediendienste-Staatsvertrag und der Staatsvertrag der Länder über Mediendienste, verabschiedet.

Die Aufteilung der Multimediadienste in Tele- und Mediendienste wurde seit Anbeginn kritisch diskutiert, da die Unterteilung weder durch technische Unterschiede, noch durch das Europarecht vorgegeben waren und somit eine Differenzierung der Multimediadienste eigentlich nicht von Nöten war. Knapp zehn Jahre später schien dem Gesetzgeber im Zuge der Föderalismusreform und einer Neuverteilung der Kompetenzen zwischen Bund und Länder im Bereich des Jugendschutzes, die Unterscheidung zwischen Tele- und Mediendiensten als nicht mehr sinnvoll. Im Jahr 2007 erließ der Bund dann das Telemediengesetz, welches die Unterteilung der Tele- und Mediendiensten aufheben sollte, jedoch ohne wesentlich neue Inhalte in Kraft trat.⁷⁸

5.3.1 *Telemediengesetz (TMG)*

Das Telemediengesetz (TMG) fasst weitestgehend in einem Gesetz zusammen, was zuvor in mehreren Gesetzen verteilt war. Es regelt die rechtlichen Rahmenbedingungen für sogenannte Telemedien, dies meint grundsätzlich alle Informations- und Kommunikationsdienste, in der Bundesrepublik Deutschland. Keine Telemediendienste sind in diesem Sinne „Access Provider“, die die reine Zugangsvermittlung übernehmen und Dienste, die keine räumliche und zeitliche Trennung der Leistung vornehmen, wie z.B. die Internet-Telefonie. Ausgenommen bleibt ferner der Rundfunk, auch wenn er über das Internet verbreitet wird – allgemein empfangbare „Video on demand“-Dienste gehören hier ebenfalls zum Rundfunk, individuell ab-

⁷⁸ Vgl. Mast 2008, 150f

rufbare „Video on Demand“-Dienst jedoch zu den Telemedien. Für die Regelung der Telemedien konkretisiert das TMG u.a. Vorschriften bezüglich der Impressumspflicht von Telemediendiensten, der Bekämpfung von Spam, der Haftung von Dienstbetreibern für gesetzeswidrige Inhalte in Telemediendiensten oder dem Datenschutz. Das TMG ist folglich eine der zentralen Vorschriften der Rechte und Pflichten im Internetbereich.

Obgleich das Telemediengesetz 2007 in Kraft trat, wird weiterhin unterschieden, ob die multimedialen Dienste für die Meinungsbildung der Allgemeinheit von Bedeutung sind oder nicht – wenn dies der Fall ist, fällt die Zuständigkeit weiterhin in die Kompetenz der Bundesländer. Das TMG unterscheidet zwischen wirtschaftsbezogenen Anforderungen und inhaltsbezogenen Anforderungen. Dabei wurden die wirtschaftsbezogenen Aspekte aus dem früheren Mediendienste-Staatsvertrag in das Telemediengesetz übernommen - die inhaltlichen Aspekte sind stattdessen im Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, dem Rundfunkstaatsvertrag (RStV) geregelt. Die Regelungen bezüglich der Telemedien im TMG werden somit durch einige Bestimmungen im RStV der Länder ergänzt. Der RStV hat im wesentlichen die Rechte und Pflichten für Online-Journalisten aus den Presse- und Mediengesetzen übernommen (siehe 3.5), so gilt auch hier beispielsweise, dass Zeugnisverweigerungsrecht oder das Informationsrecht gegenüber Behörden.

Ebenso haben die Online-Medien im Wesentlichen die gleichen Pflichten wie Presse- und Rundfunkunternehmen, d.h. von der Impressumspflicht und der journalistischen Sorgfaltspflicht bis hin zum Trennungsgebot zwischen redaktionellem Teil und Werbung. Nach § 14 TMG sind zudem alle Telemedien, zur Auskunft von Bestandsdaten verpflichtet, wenn diese zu Zwecken der Strafverfolgung oder auch in Bezug auf Urheberrechtsverletzungen erforderlich sind. Hingegen für fremde Informationen, zu denen Online-Medien den Zugang zur Nutzung vermitteln, können sie nicht zur Verantwortung gezogen werden, sofern sie die Übermittlung nicht veranlasst, sowohl den Adressaten als auch die übermittelten Informationen nicht ausgewählt oder verändert haben (Links).⁷⁹

Zusätzlich zu den zuvor behandelten Regelungswerken, dem TMG und dem RStV, gibt es noch ein weiteres Gesetz, das Telekommunikationsgesetz, welches sich ausschließlich mit dem technischen Vorgang der Übermittlung von Daten, unabhängig von deren Daten beschäftigt. Aufgrund dessen wird in der weiteren Betrachtung dieses Gesetz ausgeklammert, da es für den weiteren Verlauf nicht relevant ist.

⁷⁹ Vgl. Fechner 2010, 346-364

5.3.2 E-Commerce-Richtlinien

Die E-Commerce-Richtlinien sind die Richtlinien des Europäischen Parlaments und des Rates über bestimmte rechtliche Aspekte des elektronischen Geschäftsverkehrs im Binnenmarkt. Sie sollen das einwandfreie Funktionieren des Binnenmarktes gewährleisten, indem sie den freien Verkehr von Telemediendiensten zwischen den Mitgliedsstaaten ermöglichen und sicherstellen. Somit nehmen die E-Commerce-Richtlinien auch direkten Einfluss auf das deutsche Recht bzw. das TMG.⁸⁰ Sie tragen zum einen dazu bei, dass die Anbieter der Telemediendienste die innerstaatlichen Regelungen befolgen und zum anderen die Dienste und den freien Verkehr der anderen Mitgliedsstaaten nicht einschränken – dies gründet auf dem im Europarecht niedergelegten Herkunftslandprinzip. Jedoch gibt es verschiedene Ausnahmen, die das Herkunftslandprinzip einschränken; u.a. der Schutz der öffentlichen Sicherheit und Ordnung, der öffentlichen Gesundheit und des Verbraucherschutzes eines Landes. Ferner darf das Herkunftslandprinzip zudem nicht dem Urheber- oder Kartellrecht übergeordnet werden.⁸¹

5.4 Online sein – Eine Herausforderung für die Kommunikation

Die Wachstumsdynamik des Internets seit seinen Anfängen Ende des 20. Jahrhunderts ist enorm und in der klassischen Medienwelt ohne Vorbild. Nur 15 Jahre später und eine Versionsnummer weiter hat sich das Internet bzw. das Web 2.0 durchgesetzt und die Medien- und Informationsgesellschaft grundlegend revolutioniert. Das Internet hat sich endgültig etabliert.

Für die Kommunikations- und Medienwissenschaft stellen das Internet und die Online-Kommunikation eine Herausforderung dar. Generell bewegt die Digitalisierung und der Ausbau des schnellen Datentransfers viel in der Kommunikation: neue Gestaltungsmöglichkeiten, neue Erzähl- und Darstellungsformen, neue Wege der Kommunikation mit den Rezipienten, weltweite Abrufbarkeit der Angebote, sowie immer neue technische Übertragungs-, Kommunikations- und Produktionswege. Die Möglichkeiten des jungen Mediums sind immens. Es bietet Platz für jegliche Art von Kommunikation – es finden interpersonale und publizistische, private, organisationsinterne und öffentliche Kommunikation online statt.⁸²

Im Folgenden werden die Auswirkungen dieses Medium bezüglich des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit analysiert und erarbeitet.

⁸⁰ Vgl. Europäische Kommission 2008, Elektronischer Geschäftsverkehr

⁸¹ Vgl. Telemediengesetz 2010, §3

⁸² Vgl. Beck 2010, 15f

6 Online-Journalismus

Das Berufsfeld Journalismus ist im Umbruch – die Stellenmarkt-Anzeigen im Bereich Journalismus sind gefüllt mit Angeboten für Online-Spezialisten. Heute reichen die Fachkenntnisse für ein Ressort der Zeitung nicht mehr aus – heute muss ein Journalist zudem noch sehr gute PC-Kenntnisse haben. Das Internet hat den klassischen Journalismus und damit die Anforderungen an das Berufsfeld verändert. Dabei birgt es sowohl Chancen als auch Risiken.

So hat das Internet für die klassischen Medien zum einen das Potenzial einer zentralen Drehscheibe für Text, Bild, Audio und Video, zum anderen wird es damit jedoch auch zu einer ernsthaften Konkurrenz und möglicherweise zu einer Bedrohung.⁸³ Um in dem sich schnell verändernden Mediensystem erfolgreich zu sein bzw. zu bleiben, muss der Journalismus sich den neuen Gegebenheiten anpassen. Etablierte Medienakteure stehen vor der Aufgabe, Angebote in den klassischen Medien und im Internet publizistisch und wirtschaftlich aufeinander abzustimmen – Crossmedialität ist hier die Antwort.

In Deutschland dominieren im Online-Journalismus nach wie vor Angebote etablierter Zeitungs- und Zeitschriftenverlage, Rundfunkanbieter und Fernsehbetreiber. Zu den reichweitenstärksten Internet-Angeboten zählen die Webseiten „Spiegel-Online“, die der „Bild“ und die Internetauftritte der Fernsehsender RTL und ProSieben. Zusätzlich entwickeln sich auch neue Formen der Informations- und Nachrichtenvermittlung – Unternehmen, Organisationen, Institutionen und andere nicht-journalistische Akteure sind bei der Erzeugung, Zusammenstellung und Verbreitung von publizistischen Inhalten aktiv. So bilden sich in der Online-Kommunikation partizipative Vermittlungsformen heraus, welche über den klassischen Journalismus hinausreichen.

Dies wirft die Diskussion um die Rolle, die Identität und die Grenzen des Journalismus im Zeitalter des Internets auf.⁸⁴

6.1 Definition: Was ist „professioneller“ Online-Journalismus?

Eine allgemeingültige Definition für den Online-Journalismus zu finden, ist ebenso schwierig wie im klassischen Journalismus, da auch hier die Meinungen und Ansichten auseinandergehen. Es stellt sich die Frage: Wie identifiziert sich Online-Journalismus (insbesondere für den Rezipienten)? Welche Angebote im Internet sind überhaupt „journalistisch“? Zunächst

⁸³ Vgl. Meier 2007, 138f

⁸⁴ Vgl. Mast 2008, 613

einmal verbindet der Online-Journalismus, klassische journalistische Darstellungsformen mit Online-Möglichkeiten, wie die der Kommunikation mit den Lesern (Interaktivität). Während in der Vergangenheit die passive Nutzung der Internet-Angebote überwog, entwickelte sich mit dem Web 2.0 eine neue Art des Nutzungsverhaltens, eine aktive Form des Mitmachens der Rezipienten – Laien werden zu Kommunikatoren. So kann grundsätzlich jeder an der öffentlichen Kommunikation teilnehmen, Themen positionieren und zum Gegenstand eines öffentlichen Diskurses machen. Darüber hinaus, heißt dies auch, dass die Internet-Nutzer auf eine Vielzahl von Informationsangeboten zurückgreifen können und nicht mehr auf journalistische Quellen angewiesen sind. Unternehmen, Organisationen, Institutionen und Einzelpersonen können ihre Informationen und Botschaften im Netz publizieren.⁸⁵

Heißt das nun, dass jede im Internet agierende Person sich als Journalist bezeichnen darf? Genau hier sieht der deutsche Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger die Grenze zum professionellen Online-Journalismus. Er grenzt die Internetangebote als „Parajournalismus“ (von Laien) und als „pseudojournalistische“ Angebote (durch Unternehmen) vom Online-Journalismus ab.⁸⁶ Mittels dieser Definition zeigt sich: nicht alles, was online ist, ist auch gleichzeitig professioneller Journalismus. Neben den Angeboten etablierter Medienakteure aus den Bereichen Print, Hörfunk und Fernsehen reagieren zugleich auch der Parajournalismus, auch „partizipativer Bürger-Journalismus“ genannt, sowie der Pseudojournalismus das Netz. So strömt auf die Nutzer eine Fülle von Informationen ein, bei der sie jedoch keineswegs davon ausgehen können, dass diese Informationen alle richtig, relevant und gültig sind. Denn nicht nur die klassischen Medien verbreiten Informationen, sondern auch Unternehmen, Institutionen oder Privatpersonen können sich nun mit ihren Botschaften ohne Selektion und überprüfende Barrieren an die Öffentlichkeit wenden. Hier zeigt sich die größte Gefahr des Internets für den Journalismus: den Anforderungen der Wahrhaftigkeit, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit und Relevanz der professionell journalistisch verbreiteten Informationen weiterhin gerecht zu werden und sich von den Formen des Para- und Pseudojournalismus zu distanzieren.

Die hier beschriebene Abgrenzung des professionellen Online-Journalismus vom Para- und Pseudojournalismus wird Ausgangspunkt für die weitere Ausarbeitung sein.

⁸⁵ Vgl. Mast 2008, 614

⁸⁶ Neuberger 2008, 19ff zitiert nach Altmeppen/ Bucher/ Löffelholz 2000

6.2 Verlust der „Gatekeeper“-Funktion im Netz

Wie bereits im Vorhergegangenen beschrieben nimmt der Journalist eine sogenannte „Gatekeeper“-Funktion ein (siehe 3.3). „Gatekeeping“ meint hier die Kontrolle über die Inhalte, die über die Massenmedien an die Öffentlichkeit, die Leser-, Hörer- und Zuschauerschaft, gelangen. Diese Kontrolle ist notwendig und zum Teil zwingend, da besonders im Printbereich oder im Rundfunk nur eine beschränkte Menge an Seitenraum oder Sendezeit zur Verfügung steht. So müssen die Journalisten eine Fülle an Informationen filtern und diejenigen auswählen, die sie für am relevantesten für die Zielgruppe ihres Mediums einschätzen. So werden und müssen, auch gemäß der öffentlichen Aufgabe des professionellen Journalismus, besonders weitergeleitete Botschaften von Organisationen und deren Öffentlichkeitsarbeit überprüft und nach Relevanz für die Öffentlichkeit beurteilt werden.

6.2.1 Stufen des „Gatekeepings“

Für die eingehenden Informationen gibt es zwei Stufen des „Gatekeeping“: Zu Anfang die Eingangsstufe, durch die die Neuigkeiten und Meldungen in den Nachrichtenproduktionsprozess einfließen und dann die Ausgangsstufe durch welche die Informationen in die Medien entlassen und gedruckt werden.⁸⁷ Während „Gatekeeping“ an der Ausgangsstufe gewöhnlich stattfindet, um die Rezipienten mit Informationen zu bedienen, die diese als verständlich und wichtig ansehen, geht es an der Eingangsstufe um die einzelnen organisatorischen Routinen sowie politischen, institutionellen und kommerziellen Agenden und Beziehungen individueller Journalisten und deren Redaktionen.

Zu den zwei Stufen lässt sich eine Weitere, die Antwortstufe, identifizieren. Mit dieser Stufe ist die Reaktion der Leser, Hörer oder Zuschauer gemeint, die einige Zeit nach der Publikation des ursprünglichen Berichts stattfindet. Auch hier agiert der Journalist bzw. die Redaktion abermals als „Gatekeeper“, da diese beispielsweise im Printbereich die Briefe der Leser, die zur Veröffentlichung ausgewählt werden, selektiert. Auch im Hör- und Rundfunk werden, selbst dort wo die Beteiligung der Rezipienten aktiv gesucht wird, z.B. in Talkshows, durch die Moderatoren und Produzenten die Redemöglichkeiten für Zuhörer und Zuschauer kontrolliert.⁸⁸

⁸⁷ Vgl. Bruns 2009, 107f zitiert nach Gans 1980

⁸⁸ Vgl. Bruns 2009, 108ff

6.2.2 Web 2.0: Para- und Pseudojournalismus

Mit dem Aufkommen des Internets und den Web 2.0 Anwendungen können die Stufen und somit die Filterung der Masse an täglich neuen Informationen, umgangen werden. Zum einen besteht online keine Bandbreitenbeschränkung mehr, d.h. rein technische Motive für „Gatekeeping“ wie Seitenraum oder eine knappe Sendezeit werden belanglos. Zum anderen kann jeder Nutzer, Produzent und Herausgeber von Medieninhalten werden. Dies ist die in Kapitel 5.2 beschriebene Veränderung des Sender-Empfänger-Modells. Der Nutzer ist nicht mehr nur Empfänger von online gestellten Inhalten, sondern kann eigene Inhalte bereitstellen, Fakten und Ideen austauschen sowie Fragen, Antworten, Meinungen und Kommentare äußern. Zusätzlich erhalten Leserreaktionen reichlich Raum und können unverzüglich nach Erscheinen des Berichts ihre Ansichten zu diesem öffentlich kundtun. So können sowohl Laien und Privatpersonen als auch professionelle Kommunikatoren aktiv werden – hiermit ist der vorhin beschriebene und abzugrenzende Para- und Pseudojournalismus gemeint. Besonders für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Organisationen und Institutionen bedeutet dies eine maßgebliche Veränderung ihrer Arbeit. Die PR kann nun direkt an ihre Bezugsgruppen herantreten, ohne dass sie den „Umweg“ über die Journalisten bzw. die klassischen Medien gehen muss.

Diese Entwicklungen und die dadurch entstehende Unmenge an Nachrichten und Informationskanälen hat ihren Preis: Durch das Internet und die neue Interaktivität der Nutzer im Web 2.0 können Informationen sofort abrufbar gemacht werden, ohne dass diese vorher den journalistischen Prozess, welcher die Qualität der Informationen und die ethischen Prinzipien garantieren soll, durchgemacht haben. D.h. ein striktes „Gatekeeping-Regime“ im Sinne der klassischen Medien ist nicht mehr möglich. Dies bedeutet für den Nutzer nun, dass er die Informationsflut allein bewältigen und für sich relevante Themen herausfiltern muss. Er entscheidet dabei eigenständig, ob diese Informationen wahr und richtig sind.

Eine mögliche Qualitätssicherung und Kontrolle funktioniert online über das Netzwerk-Prinzip: offene Diskussionen, formale Bewertungen sowie Ergänzungen und Kommentare durch die Nutzer sorgen nach der Veröffentlichung einer Nachricht für eine Prüfung und Gewichtung der Themen. Jedoch geschieht diese Qualitätsprüfung meist durch Laien oder interessengelenkter Personen von Unternehmen, Organisationen und Institutionen. Aufgrund dessen gehen die einzelnen journalistisch aufbereiteten Angebote im Netz unterschiedlich mit der Beteiligung der Nutzer, als partizipative Bürger-Journalisten auf der einen Seite und redaktioneller

Kontrolle sowie Qualitätssicherung auf der anderen Seite, um. Dabei gilt für professionelle Medienakteure jedoch immer der Grundsatz die Veröffentlichungsschwelle für den partizipativen Bürger-Journalismus möglichst gering zu halten.⁸⁹

Ein reines Parajournalismus (Bürgerjournalismus)-Portal findet sich beispielweise in dem Angebot „Wikinews“ wieder. „Wikinews“ ist ein Bürgerjournalismus-Projekt aus der Wikimedia-Familie (wikinews.de), zu der auch die Internet-Enzyklopädie „Wikipedia“ gehört. Nach dem „Wiki“-Prinzip arbeiten die Nutzer gemeinsam an Themen und Projekten – im Fall von „Wikinews“ mit dem Ziel, „eine freie Nachrichtenquelle zu schaffen, die jeden Menschen einlädt, Berichte über große und kleine aktuelle Ereignisse beizutragen, sei es aus direkter Erfahrung oder in Form einer Zusammenfassung aus anderen Quellen.“⁹⁰ Des Weiteren bestehen im Netz neben solchen kollaborativen Bürgerjournalismus-Plattformen auch Weblogs, kurz Blogs, als individuelle Angebote. Innerhalb dieser Blogs werden meist regelmäßige und persönlich gehaltene Berichte der Betreiber in chronologischer Reihenfolge veröffentlicht. Untereinander sind diese Blogs eng vernetzt und bilden zusammen die sogenannte „Blogosphäre“. Weltweit soll es (Stand: Anfang 2010) insgesamt um die 200 Millionen Blogs geben.⁹¹ Die Nutzung konzentriert sich allerdings auf einige wenige, große und bekannte Weblogs: in Deutschland waren es 2007 bis 2009 nur 11 Prozent der Online-Nutzer.⁹²

6.2.3 Vom „Gatekeeping“ zum „Gatewatching“

Eine andere Art von Weblogs sind die sogenannten „Watchblogs“, welche im Netz eine wichtige Prüf- und Kontrollfunktion einnehmen, da sie die Berichterstattung der etablierten Medien behandeln und unter die Lupe nehmen. Bekanntestes Beispiel hierfür ist der „Bildblog“ (www.bildblog.de), der sich kritisch mit der Berichterstattung in der „Bild“ auseinandersetzt. So werden in diesem Blog vermeintliche oder tatsächliche Fehler in den Artikeln der Zeitung von den Betreibern dokumentiert und richtiggestellt.⁹³ Diese „Watchblogs“ können als neue Form der „Gatekeeper-Funktion“ gesehen werden – daher werden sie als „Gatewatcher“ bezeichnet. „Gatewatcher“ beobachten, welches Material verfügbar, interessant, aber auch wahrhaftig oder falsch ist und filtern diese Informationen mit der Ab-

⁸⁹ Vgl. Bruns 2009, 107-110

⁹⁰ Wikimedia 2007

⁹¹ Vgl. Medienexperte 2010

⁹² Vgl. ARD/ZDF-Onlinestudie, Nutzung

⁹³ Vgl. Mast 2008, 615ff

sicht, diese in neu strukturierte und aktuelle Berichte einfließen zu lassen. Oftmals beschäftigen sich „Gatewatcher“ auch nur mit Hinweisen auf Neuigkeiten, überprüfen diese und veröffentlichen sie in Form von Kurzmeldungen oder Übersichten. Somit selektieren sie die Flut an Informationen, diskutieren die Relevanz dieser und bündeln die verschiedenen Ansichten der Leser zu einem Thema. Nachrichten-Websites, die auf ein unabhängiges kollaboratives „Gatewatching“ aufbauen, können so die verschiedenen Stufen des „Gatekeepings“ der klassischen Medien übernehmen: sie sind in der Lage, durch ihre kollaborativen und offenen Prozesse eine Vielzahl an Perspektiven abzudecken, zu verbinden und zu differieren. Letztlich erreichen demzufolge „Gatewatchers“ eine bessere Repräsentation zu verschiedenen Themen als es die klassischen Medien können. Allerdings stellt sich bei der kollaborativen Einbindung der Leserschaft die Frage der Objektivität der Nachrichteninhalte. Es besteht hier die Gefahr, dass die Themen durch interessen geleitete Kommunikatoren zu stark beeinflusst werden (Pseudojournalismus).⁹⁴

Schlussfolgernd offenbart sich, dass die „Gatekeeper-Funktion“ der Journalisten stark gefährdet ist und diese Aufgabe im Web 2.0 mehr und mehr in die Hände der Nutzer gelegt wird. Des Weiteren geht der Trend, insbesondere durch die Entstehung von Weblogs, hin zu einer multiperspektivischen Berichterstattung. Hier muss nicht nur darauf geachtet werden, dass Nutzer teilnehmen und eine Vielfalt an Perspektiven präsentieren, sondern besonders welche Nutzer daran teilnehmen und inwiefern sie Interessen anderer vertreten. Um im Internet jedoch weiterhin neben den neuen Angeboten des partizipativen Bürgerjournalismus bestehen zu können, müssen die journalistischen Online-Angebote professioneller und etablierter Medienakteure Formen der Nutzerbeteiligung aufnehmen. Diese Formen reichen von Bürgerjournalismus-Plattformen, die zusätzlich und unabhängig vom redaktionellen Angebot bereitgestellt werden, über den Einbau von Blogs ins Web-Angebot bis zur Bereitstellung von Kommentierungs- und Bewertungsmöglichkeiten veröffentlichter Artikel der Redaktion. Letzteres gehört mittlerweile auch hier schon zum Standard. Der sogenannte „user generated content“ wird somit auch bei klassischen journalistischen Angeboten im Internet immer wichtiger: Nutzerinhalte machen ein Angebot attraktiver, stärken die Publikumsbindung und sind nicht zuletzt kostengünstig. Dies zeigt, dass sich der klassische Journalismus bzw. die Online-Angebote klassischer Medien auf der einen und der partizipative und interaktive Bürger-Journalismus auf der anderen Seite annähern.

⁹⁴ Vgl. Neuberger 2009, 111-120

6.3 Formen der Informationsvermittlung online

Das neuartige Medium Internet mit seinem Hypertext-Prinzip (siehe 5.1) ermöglicht der Informationsvermittlung und Berichterstattung ganz neue und innovative Formen – es bietet eine breite Palette verschiedener Möglichkeiten zur Darstellung und Bündelung der Themen, sowie die Interaktivität mit den Rezipienten. Die etablierten klassischen Medien müssen und können für den Nutzer einen Mehrwert im Vergleich zu den Mutterangeboten bieten. Dabei genügt es nicht, Beiträge aus den klassischen Angeboten zu übernehmen und diese einfach „nur“ zusätzlich online bereitzustellen, ohne sie online-spezifisch zu verändern. In den letzten Jahren haben sich Standards für die Online-Berichterstattung herausgebildet, die den Online-Journalismus vom klassischen Journalismus unterscheiden. Im Folgenden werden einige dieser Standards vorgestellt.

- **Web-Dossiers:** Dies ist eine Sammlung von Informationen aus dem Internet, die sowohl selbstproduzierte Inhalte als auch Inhalte von anderen Websites einbezieht. Das Web-Dossier bietet zunächst die wichtigsten Informationen auf einen Blick an sowie zusätzlich weiterführende und detaillierte Hintergrundinformationen auf anderen Seiten. Des Weiteren garantiert die Hypertextstruktur die Möglichkeit Websites durch Verlinkungen miteinander zu verknüpfen und verschiedene Zugangswege zu eröffnen. In Deutschland zählen die Dossiers von Spiegel-Online zu den am anspruchsvollsten und umfassendsten aufbereiteten Nachrichten im Internet.
- **Newsticker:** Diese Anwendung ist eine weit verbreitete Zusatzleistung von Online-Nachrichtenseiten. Der Newsticker enthält die wichtigsten und aktuellsten Fakten kurz zusammengefasst und bietet dem Nutzer ein Gefühl der umfassenden und zeitnahen Informiertheit über das aktuelle Geschehen weltweit. Dabei greifen die Redaktionen oftmals auf den Service nationaler und internationaler Nachrichtenagenturen (dpa, ddp, AP, AFP etc.) zurück, da diese in der Regel gar nicht die Kapazität für die Eigenregie eines Newstickers haben.
- **Info-Mail, Newsletter, SMS-Service:** Als cross-medialen Service bieten viele Online-Angebote klassischer Medien Info-Mails sowie MMS- und SMS-Service an. So können sich die Internet-Nutzer aktuelle Informationen oder Hinweise zu Themen per E-Mail, MMS bzw. SMS zukommen lassen. Die Nutzer wählen Rubriken aus in denen sie ständig informiert bleiben wollen und bekommen sobald es eine neue Schlagzeile gibt, diese zugesendet. Ein Beispiel hierfür ist die „Financial Times Deutschland“, deren Abonnenten die neuesten Schlagzeilen kostenlos

per SMS auf ihr Handy bekommen – einen kostenpflichtigen SMS-Service bietet u.a. „Focus Online“ an.

- RSS- bzw. Newsfeed: Wenn ein Nutzer einen RSS-Channel abonniert hat, so erhält er in regelmäßigen Abständen über diese Anwendung automatisch Nachrichten, die über sogenannte Feed- und Newsreader angezeigt werden. Zusätzlich kann der Abonnent des RSS-Feeds unverzüglich den angebotenen Links folgen und dort die vollständige Meldung lesen. So werden die Nutzer über aktuelle Nachrichten und Neuigkeiten informiert ohne die entsprechende Seite aufrufen zu müssen.
- Archiv: Das Archiv bietet den Nutzern eine interaktive Zugriffsmöglichkeit auf ältere Nachrichten und Berichte. Diese werden langfristig, unverändert und wiederauffindbar in einer Datenbank gespeichert, um so eine systematische Recherche zu ermöglichen. Aufgrund der Beliebtheit und des hohen Nutzung von Archivportalen fordern mittlerweile viele Anbieter, insbesondere hinsichtlich der Problematik der Finanzierung von Online-Angeboten (siehe 6.5), für diese Anwendung Nutzungsentgelte.
- Kommunikations- und Informationsportale: Auf solchen Plattformen werden Nutzer angesprochen, die die gleichen Interessen haben. Neben der Information spielt die Kommunikation untereinander eine große Rolle – die Nutzer können sich austauschen und Kontakte knüpfen. Dabei sind die Kommunikationsforen unterschiedlicher Natur: sie können in Chaträumen und Diskussionsforen mit vielen weiteren Nutzern oder auch privat in abgegrenzten Bereichen über das Versenden von Nachrichten stattfinden. Dabei bleibt die Vernetzung der Rezipienten nicht nur auf die Kommunikation beschränkt – selbstproduzierte Inhalte wie Videos, Bilder und Texte können sowohl hoch- als auch heruntergeladen werden.

Aufgrund dessen sind Kommunikations- und Informationsportale, auch virtuelle Gemeinschaften genannt, insbesondere für die klassischen elektronischen Mediengattungen Radio und Fernsehen zu einem beliebten Instrument geworden. So versuchen sie gegen die Nachteile der flüchtigen elektronischen Medien auszugleichen, indem sie durch solche Portale Rückmeldungen der Hörer- und Zuschauerschaft zu bestimmten Sendungen und Programmen erhalten.

Weitere Formen der Informationsvermittlung im Internet sind die neuartigen Anwendungen des Web 2.0. Diese zielen auf die aktive Nutzerbeteiligung und den sozialen Austausch der Nutzer ab. Die sogenannte Social

Software ermöglicht eine erweiterte Interaktion und Kommunikation der Nutzer untereinander und erleichtert das eigenständige Publizieren von Inhalten im Netz (siehe 5.2). Diese Möglichkeiten des Web 2.0 und seine einzelnen Elemente werden auch für die klassischen Online-Angebote immer wichtiger. Sie werden gebraucht, um die Nutzer systematisch in die Berichterstattung einzubinden. Insbesondere sind Weblogs bei Online-Nachrichtenseiten weit verbreitet, aber auch soziale Netzwerke und „Wikis“ kommen immer mehr zum Einsatz.⁹⁵

6.4 Bedeutung für den klassischen Journalismus

Wie aus den bisherigen Ausführungen ersichtlich hervorgeht, ergeben sich mit dem Internet nicht nur handwerkliche und publizistische Herausforderungen für den Journalisten, sondern auch strategische Herausforderungen für die klassischen Medienunternehmen. Denn das Internet bietet nicht nur vielfältige Möglichkeiten – es ist auch eine ernsthafte Konkurrenz für die klassischen Mediengattungen. Leser, Hörer und Zuschauer ebenso wie Anzeigenkunden wandern zunehmend ins Netz ab.

6.4.1 Die Umsetzung eines Internetengagements

In der Anfangsphase des digitalen Mediums wurden die Inhalte der klassischen Medienangebote einfach zweitverwertet und unverändert ins Netz gestellt. Verlage bauten reichweitenstarke Generalportale auf und versuchten damit, ihr traditionelles Geschäftsmodell auf das Internet zu übertragen und durch Werbeeinnahmen Gewinn zu erzielen. Erst nach und nach wurden eigenständige Online-Redaktionen aufgebaut, die Inhalte allein für das Internet erarbeiteten. Mit dem Scheitern der „New Economy“ erlebte die erste Internet-Euphorie zur Jahrhundertwende einen herben Rückschlag – die klassischen Medien setzten auf schlankere Angebote, Kosteneinsparungen und banden die Online-Auftritte wieder mehr an das Muttermedium.⁹⁶

Knapp zehn Jahre später befinden sich der Online-Journalismus und seine Akteure erneut in einem Strategiewechsel, es zeichnet sich abermals eine zunehmende Emanzipation der Online-Angebote vom klassischen Medium ab. Die Angebote werden wieder autonomer: laut einer Umfrage verfügen in Deutschland mehrheitlich Rundfunkanbieter (88%) sowie Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen (77%) über eine separate Online-Redaktion; Tageszeitungen sind mit ihrem Online-Angebot noch stärker mit

⁹⁵ Vgl. Mast 2008, 626-631

⁹⁶ Vgl. Mast 2008, 636

dem Muttermedium verbunden – knapp ein Drittel sind hier durch eine gemeinsame Redaktion organisiert und bei fast ebenso vielen betreuen einzelne Mitarbeiter die Website nebenher.⁹⁷ Diese zunehmende Autonomie der Online-Medien zeigt sich auch in den redaktionellen Inhalten: zahlreiche Webseiten von Zeitungen und Zeitschriften bieten heutzutage auch Audio- und Videobeiträge an, die selbst hergestellt oder von Partnern zugeführt werden. Vor allem die großen etablierten Verlage und Medienunternehmen betreiben umfangreiche Online-Angebote, die die Möglichkeiten des digitalen Mediums konsequent ausschöpfen. Die Medienunternehmen haben zudem das interaktive Potenzial (Web. 2.0) des Online-Mediums für sich entdeckt. Teilweise werden die Angebote soweit ausgebaut, dass sie die aktive Nutzerbeteiligung fördern und zahlreiche Zusatzinformationen bieten, wie z.B. die Online-Angebote der „Welt“ oder der „Süddeutschen Zeitung“.

Ein weiteres Anzeichen der Eigenständigkeit der Online-Angebote zeigt sich in der zunehmenden Bekräftigung der Journalisten und Medienunternehmen, die das Internet als gleichberechtigtes Medium und Aktionsfeld neben den klassischen Medien definieren. Dies widerspiegelt zudem das heutige journalistische Prinzip „Online first“, demzufolge werden aktuelle Nachrichten und Meldungen, um das Aktualitätspotenzial des Internets zu nutzen und im Wettbewerb um exklusive Nachrichten einen Vorteil zu haben, zuerst online veröffentlicht.⁹⁸

6.4.2 Strategische Ziele eines Internetengagements

Die Ziele eines Internetengagements der Medienanbieter sind von unterschiedlicher Natur. Die strategische Zielsetzung des Online-Angebotes kann zum einen als Substitution betrachtet werden, d.h. das Internet wird als zusätzlicher Vertriebskanal für Inhalte aus den klassischen Angeboten genutzt. Zum anderen kann es aber auch komplementär verwendet werden, indem sich die Inhalte ausdrücklich auf die Berichterstattung der klassischen Medien bezieht. Eine zusätzliche Möglichkeit ist außerdem noch die vollkommene Unabhängigkeit der Inhalte im Netz.

Darüber hinaus kann das Internet von den Medienunternehmen auch ausschließlich als reine Marketing- und PR-Maßnahme genutzt werden. In diesem Fall sind die Inhalte dann weniger von publizistischer Bedeutung, sondern dienen vielmehr als Anregung für den Kauf einer Zeitung oder Zeitschrift. Um die Art und den Umfang des Online-Angebots zu bestimmen, müssen außerdem die Zielgruppen erfasst werden. In Bezug auf das

⁹⁷ Vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke 2009, 245f

⁹⁸ Vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke 2009, 237

klassische Medium können hier allgemein vier verschiedene Zielgruppen definiert werden:

- die tatsächlichen Nutzer des klassischen Mediums, die das Internet als Ergänzung zum klassischen Angebot nutzen,
- die potenziellen Nutzer des klassischen Mediums - hier sind die Zielgruppen des klassischen und Online-Angebots identisch,
- eine modifizierte Zielgruppe des klassischen Angebots, deren Nutzung nahezu identisch, jedoch durch unterschiedliche Merkmale, wie dem Alter, variieren kann,
- und eine Zielgruppe, die mit den Angeboten des klassischen Mediums nicht in direktem Zusammenhang steht.⁹⁹

Die Festlegung der strategischen Ziele und Zielgruppen ist für den Aufbau cross-medialer Strategien wesentlich. Ziel dieser cross-medialen Strategien ist es, die Nutzer über verschiedene alternative Vermittlungswege zu erreichen und ihnen einen Mehrwert bieten zu können. Dies erfordert sowohl einen hohen Aufwand an inhaltlicher und organisatorischer Abstimmung als auch funktionierende Geschäftsmodelle.

Von diesem Idealbild ist die Wirklichkeit in den Verlagen und Redaktionen zum Teil noch weit entfernt - vereinzelt Anbieter wie die „Financial Times Deutschland“ gehen mit ihren cross-medialen Konzepten jedoch schon sehr weit: so lautet die Philosophie dort „one brand all media“. Das erklärte Ziel ist die Produktion von Inhalten in mehreren Varianten, um multimediale Verwertungsketten zu ermöglichen. Die Möglichkeiten, die diese cross-medialen Strategien bieten, können den Journalismus und sein Berufsfeld grundlegend verändern – dabei geht es um die grundsätzliche Rolle der Medientechnik und ihre Verwertung des Journalismus im Internet sowie um das erforderliche Wissen und Können eines Journalisten.

Diese Veränderungen befinden sich heute noch in den Anfängen; erst die Zeit und möglicherweise neue Entwicklungen werden zeigen, inwieweit sich der Journalismus dahingehend umorganisieren muss bzw. wird.

6.4.3 Rückwirkungen auf die klassischen Medien

Die vorhergegangenen Ausführungen von der Entstehung des Internets und seinen Entwicklungen bis hin zu den damit verbundenen Veränderungen des Journalismus, lösen folglich auch Rückwirkungen auf den klassischen Journalismus aus. Die neue Konkurrenz für die klassischen Massenmedien

⁹⁹ Vgl. Mast 2008, 636-642

führt zu Abgrenzungs- und Anpassungsstrategien. Auf der einen Seite besinnen sich die klassischen Medien auf ihre Stärken und versuchen diese bei ihrer Zielgruppe zu akzentuieren - Tageszeitungen bieten beispielsweise eher Hintergrundberichte und Analysen zu den Nachrichten an und weichen so den Aktualitätsvorteilen der Online-Nachrichtendienste aus. Auf der anderen Seite imitieren die traditionellen Medienangebote die neuen Möglichkeiten des Internets, indem sie auf die von Lesern generierten Inhalte setzen oder ihre Berichterstattung verstärkt auf bestimmte Themen eingrenzen und selektiertes Lesen ausrichten.¹⁰⁰

6.5 Finanzierung der Online-Angebote

Wie finanziert sich der Online-Journalismus? - Ein kritischer Punkt bei der Frage um das Internetengagement klassischer Medienunternehmen bleibt nach wie vor die Frage der Finanzierung der Online-Angebote. Bis heute gibt es kein schlüssiges Finanzierungskonzept für journalistische Online-Angebote. Bisher wurde der Online-Journalismus durch Werbeeinnahmen und Abonnement- bzw. Nutzungserlöse finanziert und auch das gestaltet sich online schwieriger als im klassischen (Print-) Journalismus. Früher war dies noch ausreichend, da die Internetauftritte der klassischen Medienakteure nur eine Ergänzung oder teilweise Spiegelung der schon existierenden Angebote waren. Durch die Weiterentwicklung und den Aufbau eigenständiger Internetauftritte benötigen die Onlineredaktionen heute neue Finanzierungsmodelle.

In den letzten Jahren versuchen Anbieter verstärkt, einen sogenannten „Paid-Content“ einzuführen, dies bedeutet, dass die Nutzer ein Entgelt für die Nutzung bestimmter Angebote zahlen sollen. Innerhalb des neuen Modells sollen zunächst einige ausgewählte Artikel zeitlich gratis angeboten werden, bevor dem Nutzer/ Leser ein Abonnement nahe gelegt wird. Die breite Akzeptanz und damit der Durchbruch dieser Finanzierungsform bleiben indes bisher aus. Der Gedanke eines „Paid Content“ flammt besonders in wirtschaftlich schwierigen Zeiten immer wieder auf - der Spiegel-Online formuliert dies so: „Der Ruf nach Bezahlhalten ertönt zyklisch mit jeder Werbekrise des Internets: Dies war 1996 so, als selbst das Technologie-Magazin 'Wired' vermutete, das Ende von frei zugänglichen, kommerziellen Web-Inhalten sei nah. Dies war 2001 so, als gerade auch in Deutschland viele Verlage über Bezahlschranken nachdachten. Und dies ist auch jetzt wieder so. Dabei muss das Urteil stets gleich lauten: Wer allgemeinen Journalismus im Netz zahlungspflichtig stellen möchte, versteht den Wett-

¹⁰⁰ Vgl. Neuberger/ Nuernbergk/ Rischke 2009, 263f

bewerb und den Markt nicht.“ Anders formuliert: diese Finanzierungsmöglichkeit des „Paid-Content“ kann nur umgesetzt werden, wenn alle Anbieter ihre Online-Angebote finanzierungspflichtig machen, da sonst der Nutzer bequem zu anderen Anbietern abwandert. Die klassischen Medienakteure experimentieren außerdem mit weiteren Geschäftsmodellen wie der Vermarktung von Inhalten („Syndication“) oder der Zusammenarbeit mit E-Commerce-Partnern.¹⁰¹

Des Weiteren gibt es die Überlegung einer Kulturflatrate; dieses Finanzierungsmodell würde eine Ausweitung der GEZ-Gebühren bedeuten. Eine einheitliche Definition der Kulturflatrate gibt es bisher nicht; überwiegend wird sie jedoch als staatliche Regelung verstanden. Die höhere Gebühr würde u.a. den Anbietern von journalistischen Angeboten im Internet zu Gute kommen. Ein gravierender Kritikpunkt ist hier, dass bei der Verteilung der Gebühren auf die unzähligen Angebote im Internet allerdings nur wenig Geld dem einzelnen Angebot zukommen würde.

Schlussfolgernd zeigt sich, dass es zwar eine Hand voll an Überlegungen zur Finanzierung von Online-Angeboten gibt, sich bisher jedoch keine durchgesetzt hat. Den Spagat zwischen kostenlosem Zugang zu Informationen als das Ideal für Online-Angebote und die gleichzeitig ausreichende Finanzierung dieser für die Anbieter, gestaltet sich äußerst schwierig, wenn nicht sogar unmöglich.

¹⁰¹ Vgl. Mast 2008, 639

7 Online-PR

In der heutigen Zeit, in der das Internet zu dem reichweitenstärksten Massenmedium geworden ist, liegt die Annahme nahe, dass sich nicht nur die Anforderungen an den klassischen Journalismus verändert haben, sondern auch die Anforderungen an das Kommunikationsmanagement der Unternehmen, Organisationen und Institutionen. Die klassische PR muss sich folglich auch auf das neue Medium einstellen und sich neuen Wegen der Öffentlichkeitsarbeit öffnen.

Es stellen sich im Zuge dessen die Fragen: Welche Herausforderungen, Möglichkeiten aber auch Gefahren entstehen für die PR online? Wie und für welche Zwecke nutzen Organisationen das Internet für ihre Selbstdarstellungen? Und, inwieweit verändern die Web 2.0-Angebote die Kommunikation mit den Bezugsgruppen? Gegenstand dieses Kapitels wird die Beantwortung dieser Fragen und weiterführende Überlegungen sein – Grundlage dafür, stellt die definitorische Einordnung der Online-PR dar.

7.1 Definition: Online-PR

Eine Definition für die Online-PR lässt sich schnell finden: Wie schon der Begriff „Online-PR“ deutlich erkennbar macht, ist die richtungsweisende Veränderung und der damit verbundene tiefgreifende Wandel der gesellschaftlichen und unternehmerischen Kommunikation, das Internet. Demzufolge wird anhand der spezifischen technischen Merkmale des Mediums und im Zuge dessen, den neuen Potenzialen für die Erreichung der Bezugsgruppen die Online-PR definiert. Kurz gesagt, es geht um Kommunikationsmaßnahmen, die mittels des Internets durchgeführt werden.

Die Kommunikationsmaßnahmen und Instrumente der klassischen PR werden durch neue online-verfügbare Kommunikationswege ergänzt und kombiniert. Das Medium Internet dient somit als neuer Distributionskanal, den die PR für das Bereitstellen und Verbreiten von Informationen, Themen und Images nutzt. Für Unternehmen, Organisationen und Institutionen ist die Selbstdarstellung und Präsentation online, sprich die Öffentlichkeitsarbeit im Internet, heute essenziell und von äußerster Notwendigkeit, da es meist die erste Anlaufstelle der Informationsgewinnung ist. Das erklärte Ziel der Online-PR muss es daher sein, ihren Bezugsgruppen, die für sie relevanten Informationen jederzeit und aktuell zugänglich zu machen. Hier spielen insbesondere die Eigenschaften Flexibilität und Aktualität (siehe 5.1) eine bedeutende Rolle.

Mit der Entwicklung des Web 2.0 wird außerdem der Interaktivität eine immer größer werdende Bedeutung beigemessen. So steht im Mittelpunkt

der Online-PR besonders die Gestaltung von Kommunikationsbeziehungen zu den Anspruchsgruppen, um beispielsweise Konfliktpotenziale früh zu erkennen und unverzüglich auf diese reagieren zu können.¹⁰²

7.2 Drei Typen der Online-PR

Der deutsche Professor für Public Relations Dr. Thomas Pleil unterscheidet seit der Entstehung des Internet und seinen rasant fortschreitenden Entwicklungen drei Typen der Online-PR:

1. Digitalisierte PR: Sie stellt das Internet zunächst als einen reinen weiteren Distributionskanal dar. Im Vordergrund steht hier das Bereitstellen von Informationen und nicht die Interaktivität und der Dialog mit den Bezugsgruppen; der Besucher einer Website wird als Rezipient angesprochen. Die Online-PR dient bei dieser Form als Übersetzung der Offline-Kommunikation in das neue digitale Umfeld.
2. Internet-PR: Dieser Typus geht einen Schritt weiter; hier besteht zu meist ein indirekter Rückkanal von den Bezugsgruppen zur Organisation, wodurch die Kommunikation und ihre Angebote sich stärker an den Erwartungen und Ansprüchen der Rezipienten orientieren und dementsprechend die eigenen Kommunikationsziele verändern und besser erreichen können. Online-PR wird bei dieser Form im Vergleich zur digitalisierten PR strategisch eingesetzt: Die Internet-Aktivitäten sollen nicht nur einen Beitrag zur Imagebildung leisten, sondern die Durchsetzung eigener Interessen unterstützen. Zu den Instrumenten der Internet-PR zählen neben der (Corporate) Website u.a. Online-Campaigning, Themenwebsites oder Online-Magazine.
3. Cluetrain-PR: Sie findet ihren Bezugsrahmen in der Google-Welt und zeichnet sich vor allem durch den Dialog zwischen Internet-Nutzer und Unternehmen aus. Internet-Nutzer werden hier nicht als reine Empfänger der Nachrichten bzw. Informationen erachtet, sondern als relevante Kommunikationspartner, die sich in Netzwerken organisieren. Durch Web 2.0 Anwendungen bzw. Social Networks wie z.B. Blogs oder Online-Communitys, kann sich die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Organisationen und Institutionen am Meinungs austausch beteiligen, für Verständigung sorgen und in gewisser Weise den Anspruchsgruppen auf gleicher Ebene in einer virtuellen Welt begegnen. Diese Form der Online-PR wird aufgrund ihres interaktiven Charakters oftmals auch als PR 2.0 bezeichnet.¹⁰³

¹⁰² Vgl. Schultz/ Wehmeier 2010, 409-412

¹⁰³ Vgl. Pleil 2007, 16-21

Diese Definition und Einordnung der Online-PR in das Kommunikationsgefüge zeigt, dass das Medium Internet für die klassische PR ein zusätzlicher Distributionskanal ist und sich zudem ganz neue Wege für den Dialog mit den Bezugsgruppen eröffnen. Im Folgenden werden die Chancen für die PR-Praxis, welche zugleich auch immer Herausforderungen darstellen, und mögliche Risiken erläutert.

7.3 Chancen und Risiken

Das Medium Internet bietet der PR durch seine große Flexibilität und Vielseitigkeit – Aktualität, grenzenlose Verfügbarkeit, Multimedialität, Hypermedialität, Interaktivität - einzigartige Chancen. Online fließen sämtliche Kommunikationsinstrumente zusammen¹⁰⁴. So ist das Internet zum einen ein geeigneter Kanal um extern Informationen über die Organisation für die Bezugsgruppen bereitzustellen und das Image online aktiv zu prägen. Zum anderen kann über ein unternehmensinternes Netzwerk, das sogenannte Intranet, die interne Bezugsgruppe erreicht werden; Mitarbeiter werden über interne Kommunikationswege angesprochen, motiviert und letztlich durch ein aufkommendes Gemeinschaftsgefühl an das Unternehmen gebunden.

Neben der Funktion der Bereitstellung von Informationen gibt es eine weitere Eigenschaft, die für die Öffentlichkeitsarbeit von besonderer Bedeutung und großem Vorteil ist: die Interaktivität. Durch die sogenannten Web 2.0-Anwendungen (siehe 5.3) kann der direkte Dialog mit den Bezugsgruppen hergestellt werden. So kann eine Organisation seine Öffentlichkeitsarbeit auf interaktive Angebote aufbauen - über Newsgroups, Chat, Foren oder anderen Feedbackmöglichkeiten auf der Unternehmensseite kann ein kontinuierlicher, technisch vermittelter Austausch mit der Öffentlichkeit insbesondere den Bezugsgruppen gepflegt werden. D.h. Online-PR bietet Unternehmen, Organisationen und Institutionen eine schnelle, kostengünstige Bereitstellung von Informationen sowie eine effiziente, zielgruppenspezifische Kommunikation.

Indes ergeben sich aus diesen einzigartigen Möglichkeiten für die PR nicht nur Chancen, sondern auch Gefahren; beispielsweise können Risiken entstehen, wenn die Online-PR nicht professionell betrieben wird oder sie nicht in die Gesamtstrategie der Kommunikation eingebunden ist. Des Weiteren gerät die Öffentlichkeitsarbeit bzw. das Unternehmen durch die aktiven Internet-Nutzer und deren nun öffentlich diskutierten Themen, unter Transparenzdruck, welcher die Themen der Botschaften stark beeinflussen

¹⁰⁴ Vgl. Herbst 2007, 174

kann. Demzufolge stellt das Medium Internet in Bezug auf die Steuerung von Botschaften und die Kontrolle des Bezugsgruppendialoges, im Vergleich zur „klassischen“ PR, eine enorme Herausforderung für die PR dar. Die Online-PR muss sich vor allem der Interaktivität des Internets stellen und sich die Web 2.0 Anwendungen zu Eigen machen und als Kommunikationsinstrumente einsetzen.¹⁰⁵

7.4 Online-PR im Web 2.0 und ihre Instrumente

In diesem Abschnitt werden die Potenziale und Möglichkeiten des Webs 2.0 für die PR und die Umwandlung dieser in professionelle Kommunikationsinstrumente der PR detailliert erläutert. Zunächst lassen sich zwei grundlegende Potenziale, die das Internet der Öffentlichkeitsarbeit bietet, unterscheiden: zum einen fungiert es als Beobachtungsmedium und zum anderen dient es als Selbstdarstellungsmedium. Organisationen verschafft es die Chance, sich über relevante Themen, Interessen und Meinungen der relevanten Bezugsgruppen zu informieren und sich gleichzeitig diesen sowie weiteren Teilöffentlichkeiten zu präsentieren.

Im Regelfall dient die Unternehmenswebsite als Ausgangsbasis für alle Online-Aktivitäten; sie sollte das Unternehmen, die Organisation, die Institution oder die Marke im Internet mittels des Corporate Designs (die „Marke“ muss für den Website-Besucher identifizierbar sein), relevanter Informationen und aktueller Nachrichten vertreten. Darauf aufbauend sollten weitere Kommunikationswege im Internet für die PR genutzt werden. Zentral für die Online-PR und den Einsatz weiterer Online-Kommunikationsinstrumente ist hier das beziehungsaufbauende, interaktive, beschleunigende und vernetzte Potenzial des Internets – die Dialogfähigkeit und Interaktivität des Web 2.0.

Das Web 2.0 eröffnet neue Wege zur Bildung von Öffentlichkeit; im Minutentakt entstehen durch Formate und Plattformen, der sogenannten Social Software, neue interaktive (Mikro-) Öffentlichkeiten. Demzufolge ist die Art und Weise der Nutzung dieser Web 2.0- Anwendungen, ihre sozialen und publizistischen Funktionen und die sich daraus ergebenden Konsequenzen für die Online-PR entscheidend. So stellt die Möglichkeit nun in die direkte Kommunikation mit der Öffentlichkeit zu treten, eine dialogische Beziehung zu den relevanten Zielgruppen aufzubauen und somit wiederum ein größeres Maß an Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu schaffen, um langfristig Effizienzvorteile zu erzielen, einen gewinnbringenden Nutzwert für die PR dar und leisten einen Beitrag zur Wertschöpfung der Organisation.¹⁰⁶

¹⁰⁵ Vgl. Mast 2008, 579

¹⁰⁶ Vgl. Pleil 2007, 10-16

Zu diesem Zweck stehen der Online-PR verschiedene Instrumente zur Verfügung, die von der Organisation für eine zielführende Kommunikation situations- und themenspezifisch aufeinander abgestimmt werden müssen¹⁰⁷ - diese können sowohl unternehmensintern auf der eigenen Website integriert und genutzt werden als auch für Beobachtungszwecke und Kontrollinstanzen extern dienen (Internetforen/ Chats). Eine Auswahl verschiedener zentraler Instrumente werden nachfolgend vorgestellt.

7.4.1 E-Mail

E-Mails sind elektronisch übertragene, briefartige Nachrichten im Internet; sie erlauben dem Nutzer formatierte Nachrichten und Dateien zu übermitteln und zu empfangen - Sender und Empfänger müssen dabei nicht zeitgleich online sein. Noch immer sind E-Mails als wichtigster und meistgenutzter Dienst des Internets angesehen und zählen daher auch zu den wichtigsten Instrumenten der Internetkommunikation. Ein Großteil der externen und internen Informationsmittlung der Öffentlichkeitsarbeit läuft über E-Mails.¹⁰⁸

7.4.2 Newsletter

Eine etablierte Abwandlung der herkömmlichen E-Mail Kommunikation ist der Newsletter, ein elektronisches Rundschreiben bzw. Informationsblatt. Newsletter werden von der PR als Instrument für eine zielgruppenspezifische Ansprache und die kontinuierliche Vermittlung von aktuellen Informationen eingesetzt. Sie können sowohl kostenpflichtig und nur für Abonnenten bestimmt sein, als auch kostenfrei. Bei dem Einsatz von Newslettern ist besonders darauf zu achten, dass der Versand nur nach Einwilligung des Adressaten geschieht.¹⁰⁹

7.4.3 Chats

Der Chat ist eine elektronisch-synchrone (Gruppen-) Kommunikation, d.h. eine Kommunikation in Echtzeit über das Internet. Anders als die asynchrone Kommunikation via E-Mails ist es im Chat möglich, fast zeitgleich mit anderen „Chattern“ in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Trotz der synchronen Präsenz der Kommunikationsbeteiligten vor ihren Rechnern unterscheidet sich die Chat-Kommunikation von persönlichen oder telefonischen Gesprächen, da die Dauer des Tippens einer Nachricht eine

¹⁰⁷ Vgl. Schultz/ Wehmeier 2010, 416f

¹⁰⁸ Vgl. Keheller 2007, 5

¹⁰⁹ Vgl. Bogula 2007, 130

simultane Verarbeitung von Verhaltensäußerungen zur Laufzeit ihrer Hervorbringung nicht möglich macht.

Im Chat können PR-Fachleute in den Dialog mit den Bezugsgruppen treten, informelle Gespräche führen und ein unmittelbares Feedback erhalten. Viele Unternehmen, Organisationen und Institutionen setzen in dieser Hinsicht ihre Mitarbeiter, beauftragt durch die PR-Abteilungen, gezielt als Multiplikatoren im Netz bzw. in Chats ein, um zielgerichtete Informationen und Images nach außen zu tragen. Diese Form des Kommunikationsmanagements wirft in Bezug auf die Ethik in der PR problematische Fragen auf.¹¹⁰

7.4.4 Internetforen

Internetforen oder auch Newsgroups sind Diskussionsforen, die einen virtuellen Platz zu Austausch von Gedanken, Erfahrungen, Meinungen sowie Fragen und Antworten im Internet bieten. Anders als der Chat sind Internetforen asynchrone Kommunikationswege, ein Internetnutzer kann beispielsweise in einem Forum eine Frage veröffentlichen und erhält anschließend, jedoch nur bei Interesse anderer Internetnutzer und zeitlich unbegrenzt, eine Antwort auf diese.

Internetforen dienen der Online-PR meist zur Beobachtung der Interessen und Meinungen der jeweiligen Bezugsgruppen. Außerdem kann eine Organisation hier relevante Themen der Teilöffentlichkeiten identifizieren und zugleich die Wirkung der gestarteten Kommunikationsmaßnahmen überprüfen, kontrollieren und gegebenenfalls zielgerichtet verändern - Diskussionsforen geben ein unmittelbares Feedback.¹¹¹

7.4.5 Weblogs

Zu den am rasantesten wachsenden Publikationsformen in Zeiten des Web 2.0 gehören Weblogs (siehe 6.2.2). Sie sind ein, auf einer Website geführtes und zumeist öffentliches Online-Tagebuch indem der Herausgeber („Blogger“), es können auch mehrere publizierende Personen sein, Aufzeichnungen wiedergibt, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken niederschreibt. Der Blog stellt für seine Herausgeber eine Plattform dar, persönliche Interessen und Meinungen zu bestimmten Themen, durch meist in der Ich-Perspektive geschriebene Artikel, zu veröffentlichen. Um auch den Lesern des Blogs die Möglichkeit zu offerieren, über die publizierten Themen zu referieren, gibt es gemeinhin Felder für Kommentare oder integrierte

¹¹⁰ Vgl. Pleil 2007, 19

¹¹¹ Vgl. Kelleher 2007, 6

Diskussionsforen. Dies ermöglicht darüber hinaus auch dem Herausgeber mit den Lesern seines Blogs in Kontakt zu treten.

Neben den von Privatpersonen erstellten Blogs, den sogenannten „Private Blogs“, oder den „Journalisten-Blogs“ werden auch von Unternehmen Blogs im Rahmen der Online-PR eingesetzt. Diese können sowohl von Mitarbeitern der PR-Abteilung als auch aus anderen Fachabteilungen oder dem Geschäftsführer/Vorstand (CEO-Blog) verfasst werden. Allerdings gilt es bei diesem Kommunikationsinstrument der Online-PR das Gleichgewicht zwischen dem persönlichen Ansichten des Publizierenden und den zielgesteuerten Interessen des Unternehmens zu finden, um die Authentizität des Blogs zu bewahren.

Des Weiteren sollten es sich die unternehmenspublizierten Blogs zum Ziel machen, für den Rezipienten einen Mehrwert zu schaffen: Themenblogs können dem Leser einerseits als Informations- und Wissensquelle dienen, andererseits kann das Unternehmen hier, durch zielgerichtete Kommunikation seine Interessen vertreten, Images aufbauen oder im Notfall den Blog als Plattform für Krisen-PR nutzen.¹¹²

¹¹² Vgl. Pleil 2007, 25

8 Online-Journalismus vs. Online-PR

Nach der Betrachtung der Veränderungen durch die Entstehung des Internets und der interaktiven Web 2.0-Anwendungen in den Berufsfeldern des Journalismus und der Öffentlichkeitsarbeit, befasst sich dieses Kapitel mit der Gegenüberstellung von Online-Journalismus und Online-PR gemäß dem Titel: „Online-Journalismus vs. Online PR: Neue Wege der Kommunikation.“

Zunächst werden die neuen Wege der Kommunikation im Internet im Hinblick auf den Online-Journalismus und die Online-PR analysiert und das „neue“ Verhältnis beider erarbeitet. Nachfolgend werden diese Neuerungen auf der Ebene der Medienethik durchleuchtet; im Fokus stehen hier der Medienwandel mit Entstehung des neuen Massenmediums und der damit einhergehende Kommunikationswandel. Abschließend werden dann die Ergebnisse zweier Experteninterviews, eines im Bereich des Online-Journalismus und das andere in der Online-PR, repräsentiert – sie gewähren einen fundierten Einblick in die aktuellen Gegebenheiten der beiden Berufsfelder.

8.1 Neue Wege der Kommunikation

Das Internet hat sowohl im Journalismus, als auch in der PR Veränderungen und neue Möglichkeiten der Kommunikation hervorgerufen. Fundamental für die Veränderungen sind die einzigartigen Eigenschaften des neuen Mediums, insbesondere die Interaktivitäts- und Dialogfähigkeit.

Hier stellt sich die Frage: Wie kann der Journalismus seiner Funktion der Mitgestaltung der öffentlichen Aufgabe durch Information, Kritik und Kontrolle nachkommen? Und wie kann die PR online mit ihren Interessengruppen agieren und ihre Botschaften vermitteln?

8.1.1 *Online-Journalismus*

Das Internet bzw. Web 2.0 kann also als Katalysator für einen Wandel der öffentlichen Gesellschaft gesehen werden – von einem Medienwandel hin zu einem gesellschaftlichen Kommunikationswandel.

Für den Journalismus bedeutet diese Entwicklung, eine Beeinträchtigung der „Gatekeeper-Funktion“ – die „vierte Gewalt“ im Staat wird somit eingeschränkt. Sowohl die interessenorientierte PR als auch die Öffentlichkeit selbst werden im Netz zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für die zugewiesene Funktion des professionellen Journalismus. Unternehmen, Organisationen und Institutionen, die mittels ihrer Öffentlichkeitsarbeit partikuläre Interessen durchsetzen wollen, können nun eigenständig im Netz

als Kommunikatoren auftreten und agieren. Parallel dazu ruft das Internet auch eine erweiterte Partizipation der Öffentlichkeit hervor. Es lässt sich also auch ein Zuwachs an Einfluss auf der Publikumsseite, auch als „Consumer Power“ bezeichnet, feststellen, welcher auf die Öffentlichkeit einwirkt¹¹³

In der Öffentlichkeit, wie sie mittels der klassischen Medien hergestellt wird, kontrolliert und selektiert der professionelle und redaktionelle Journalismus die Beiträge und entscheidet, welche Themen öffentlich gemacht werden. Durch die einflussreiche Position des „Gatekeepers“ unterhält der klassische Journalismus zum einen exklusive Kontakte zur PR und anderen Quellen, zum anderen gibt er diese nur kontrolliert und selektiert an ein passives, disperses Publikum weiter. Jedoch im Internet kann nun jeder ohne technische, ökonomische, kognitive und rechtliche Barrieren publizieren – der Journalismus verliert hier seine Rolle als „Gatekeeper“.

So besteht einerseits für den Online-Journalismus die Herausforderung, die Interaktion mit dem Publikum zu suchen und zu nutzen, um so einen Mehrwert für die Rezipienten schaffen zu können, andererseits indes weiterhin die Qualität im Journalismus (siehe 3.7) durch nachträgliche Regulierung und Moderation interaktiver Anwendungen auf der eigenen Website zu sichern.¹¹⁴ Angesichts dessen verändert sich das „Gatekeeping“ hin zum „Gatewatching“ (siehe 6.2.3) – die nachträgliche Qualitätsprüfung, Selektion und Richtigstellung wird zu einer wichtigen Leistung.

Seinen Nutzen im Netz schafft der Journalismus, indem er die Kommunikation im Internet organisiert und moderiert. So kann Online-Journalismus, durch die vielfältigen interaktiven Optionen sowie die multimedialen Gestaltungsmöglichkeiten von Angeboten, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit steuern und fokussieren, die Qualität der Nutzerbeiträge durch seine Moderation positiv beeinflussen und für die Vernetzung zwischen den Beiträgen sorgen.¹¹⁵

8.1.2 Online-PR

Im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit erlangt die Arbeit im Netz einen immer größeren Stellenwert – das Internet bietet der PR neue Potenziale für die Vermittlung der Botschaften an die Interessengruppen. Die Eigenschaften des neuen Mediums stellen der PR einen neuen, direkteren und effizienteren Weg der Kommunikation zu den Bezugsgruppen mit unmittelbarem Feedback zur Verfügung; d.h. die PR kann ohne den „Umweg“ über die

¹¹³ Vgl. Neuberger 2009, 37-40

¹¹⁴ Vgl. Neuberger 2009, 80

¹¹⁵ Vgl. Schweiger/ Beck 2010, 69f

klassischen Medien und deren Informationsvermittlung an ihre Bezugsgruppen herantreten.¹¹⁶ Infolgedessen bietet sich der PR online auch die Möglichkeit einer breiteren Evaluation. Die Interaktion mit ihren Interessengruppen und die damit einhergehende Transparenz helfen bei der Analyse, welche Themen relevant sind und wie das Unternehmen allgemein oder hinsichtlich gesetzter Themen bewertet wird. So kann die PR gemäß dieser Beobachtungen ihre strategische Organisationskommunikation aufbauen und entsprechend verändern.

Es lässt sich somit auch ein Zuwachs an Einfluss auf der Publikumsseite, auch als „Consumer Power“ bezeichnet, in der Öffentlichkeit und PR feststellen. „Die Einbahnstraße erhält nun auch Gegenverkehr“¹¹⁷ - Internetnutzer können ihre Kritik und Anregungen öffentlich äußern. Zum Ziel der Online-PR gehört es daher, potenzielle öffentliche Kritiken rechtzeitig zu erfassen, um Imagekrisen vorzubeugen und die eigene Kommunikation zu optimieren. Hier stehen der PR zur Analyse des Feedbacks u.a. Websites, Blogs und Social Softwares zur Verfügung; es können Diskussionsforen, Chaträume und Online-Communities beobachten werden.¹¹⁸

Durch die Vernetzung und Partizipation der Internetnutzer, sowie die dadurch erweiterte Markttransparenz im Netz baut sich im Umkehrschluss auch ein enormer Transparenz- und Konkurrenzdruck für die PR auf. Die neuartige Rezipientenmacht kann für die interessengeleitete Kommunikation zu Kontroll- und Reputationsverlusten der gesendeten Botschaften führen.¹¹⁹ Aufgrund dessen ist die zuvor beschriebene Möglichkeit interaktiv und dialogisch mit den Bezugsgruppen in Kontakt treten zu können, für die Online-PR von enormer Bedeutung und als neues Kommunikationsinstrument zu nutzen, um die gesendeten Botschaften gezielt steuern und kontrollieren zu können.

8.2 Medienethische Betrachtung

Die Frage der Ethik und Moral spielt auch in der Online-Kommunikation, insbesondere hinsichtlich des Kommunikationswandels im Online-Journalismus und der Online-PR, eine Rolle. Das Internet erschafft einen neuartigen virtuellen Raum für die Kommunikation und wirft neue ethische Fragen auf – entscheidender Faktor ist dabei der interaktive Austausch mit der nun partizipativen Gesellschaft im Netz.

¹¹⁶ Vgl. Schweiger/ Beck 2010, 67f

¹¹⁷ Neuberger 2009, 40

¹¹⁸ Vgl. Neuberger 2009, 37-40

¹¹⁹ Vgl. Schweiger/ Beck 2010; 410

Im Rahmen der medienethischen Betrachtung können drei Ebenen unterschieden werden: die Makroebene (gesellschaftsorientierte Ethik), die Mesoebene (Organisations-/ Unternehmensethik) und die Mikroebene (Individualethik). Alle drei Ebenen bedingen sich gegenseitig und können ohne die Rückkopplung untereinander nicht untersucht werden.

Mit den Entwicklungen von interaktiven und dialogischen Angeboten und Anwendungen im Netz wird der Zugang zur Öffentlichkeit erheblich erleichtert. Insbesondere der Online-PR bietet sich hier eine ganz neue Möglichkeit der Ansprache ihrer Bezugsgruppen - diese kann nun auch ohne die klassischen Medien mit der Öffentlichkeit in Kontakt treten. Für die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, Organisationen und Institutionen im Netz eröffnet sich die Möglichkeit des direkten Informationsaustauschs und eines unmittelbaren Feedbacks der angesprochenen Teilöffentlichkeiten. Durch den einfachen barrierefreien Zugang zur Öffentlichkeit entsteht für die Gesellschaft die Gefahr der verdeckten Manipulation durch unterschiedliche Interessengruppen; PR-Fachleute können aktiv Diskussionen und Debatten auf interaktiven Web 2.0 Angeboten beeinflussen und steuern. So kann die öffentliche Meinungsbildung, demzufolge auch die journalistisch Berichterstattung, wie nachfolgend erläutert, von der interessengeleiteten Organisationskommunikation gezielt manipuliert werden.

Hier appelliert die Medienethik an die professionelle Berufsethik und soziale Verantwortung der PR die Grundsätze, von Wahrheit, Klarheit und Einheit von Wort und Tat, das meint auch die Kenntlichmachung von interessengeleiteten Botschaften, einzuhalten. Den Rahmen hierfür bilden, genauso wie in der klassischen PR, die erstellten ethischen Leitlinien und Kodizes für die Öffentlichkeitsarbeit der DPRG (siehe 4.6).

Hinsichtlich des Online-Journalismus dreht sich die ethische Diskussion im Internet insbesondere um die Frage der Objektivität und Unabhängigkeit des Journalismus und seiner Berichterstattung. Zum einen wird hier die professionelle Recherche von Quellen betrachtet und zum anderen der Einfluss von Para- und Pseudojournalismus (siehe 6.2.2). Aufgrund der Schnelllebigkeit und Aktualität des Web 2.0 sinkt die Zeit der Recherche, die den Journalisten zur Verfügung steht. Dies birgt die Gefahr, dass durch schnelle und ungenaue Recherche falsche und unwahrhaftige Informationen verbreitet werden. Zusätzlich können durch den neu auftretenden Para- und Pseudojournalismus die professionelle und redaktionelle Berichterstattung stark beeinflusst und interessengeleitet gelenkt werden, sodass es zu Qualitäts- und Glaubwürdigkeitsverlusten kommen kann.

Auch hier greift die Debatte um die Ethik auf die professionelle Berufsethik und somit auch auf die Unternehmensethik zurück – sie verweist auf

die journalistische Sorgfaltspflicht, alle eingehenden Information und Nachrichten durch eine gewissenhafte Recherche, insbesondere auf Wahrhaftigkeit und Herkunft, zu überprüfen. Nur so kann die Erfüllung der öffentlichen Aufgabe und Funktion des Journalismus als „vierte Gewalt“ in der Demokratie und demnach als Kritik- und Kontrollinstanz der Gesellschaft auch in Zukunft gewährleistet werden.

Demzufolge entstehen im Wesentlichen ethische Risiken auf der Mikroebene, d.h. auf der Ebene der Individualethik bzw. der persönlichen Berufsethik im Online-Journalismus und der Online-PR. Allerdings darf die Ethik im Mediensystem, wie eingangs geschildert, nie allein als Frage der persönlichen Moral gesehen werden; Journalisten und PR-Fachleute sind mit ihren Arbeits- und Berufsrollen in ein größeres System eingebunden. Die persönliche Moral im Mediensystem wird u.a. beeinflusst durch die Bedingungen des Medienmarktes oder der Medieninstitution – so entstehen zwar die ethischen Diskussionen auf der Mikroebene, diese sind jedoch immer auch abhängig von den anderen Ebenen.

8.3 Experteninterviews

Um einen umfassenden und fundierten Einblick in die aktuellen Gegebenheiten, sowie zukünftigen Trends und das Verhältnis von Journalismus und PR aus Sicht der professionellen Praktizierenden zu gewinnen, wurden zwei Interviews (persönlich und schriftlich) durchgeführt. Die Einschätzungen der Experten, sind wichtiger Bestandteil der Untersuchungen, um abschließend eine Antwort auf die eingangs gestellte Forschungsfrage zu finden und diese auch auf den Ergebnissen der Interviews aufzubauen.

8.3.1 Experteneinschätzung: Online-Journalismus

Im Bereich des Online-Journalismus wurden die Fachkenntnisse eines freiberuflichen Journalisten eingeholt, der sich in den letzten Jahren insbesondere auf den Online-Journalismus und die Gestaltungsmöglichkeiten der online veröffentlichten Publikationen spezialisiert hat. Aufgrund von Zeitmangel des Journalisten konnten hier die Fragen vom Experten nur schriftlich beantwortet werden.

Nach Einschätzung des Experten im Bereich Online-Journalismus, liegt die größte Veränderung und zugleich bedeutendste Möglichkeit für den Journalismus in der Transparenz des Internets. Durch die Vernetzung gebe es kaum noch einen Winkel der Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, welcher nicht im Netz aufzufinden sei – die Welt stehe unter öffentlicher Beobachtung. Diese Transparenz ermögliche dem Journalismus eine schnelle Recherche und Reaktion auf aktuelle Ereignisse; so habe die Internetre-

cherche in kürzester Zeit einen hohen Stellenwert im Journalismus, sowohl in den klassischen Medien als auch in den Online-Medien, gewonnen.

Nach Ansicht des Experten ist die Transparenz einerseits eine neuartige und nutzbringende Eigenschaft des Web 2.0, diese könne andererseits auch zu Lasten der Qualität im Journalismus führen. Durch den leichten kommunikativen Zugang im Internet zur Öffentlichkeit wachse die Vielzahl und Vielfalt der Quellen, u.a. auch durch Laienkommunikatoren. Aufgrund dessen fänden auch Daten, die sich als falsche und unwahre Quellen herausstellten, eine rasend schnelle Verbreitung. Die schnelle Recherche sei für professionelle Journalisten erheblich leichter und zeitsparender geworden, dieser Umstand könne jedoch auch zu einem Qualitätsverlust der Berichterstattung und der wahrhaftigen Fakten führen.

So sieht der Online-Journalist die neue Aufgabe und Funktion des Journalismus online besonders in der Informationsvermeidung: gemeint ist hier die gewissenhafte und sorgfältige Recherche und Filterung der Quellen sowie die nachträgliche Selektion und Richtigstellung. Dies gelte sowohl für professionelle Online-Kommunikatoren als auch für die allgemeine Internetgesellschaft.

Die interaktiven Web 2.0 Anwendungen beurteilt der Fachmann ebenfalls zum einen als Mehrwert für die Arbeit im Journalismus - da die Möglichkeiten aktiv an der öffentlichen Meinungsbildung durch Information, Kritik und Kontrolle steigen – zum anderen auch als Minderwert hinsichtlich der Informationsüberflutung und des „Bürgerjournalismus“. Dennoch sei es für den Journalismus enorm wichtig mit den Entwicklungen des neuen Mediums zu gehen und durch interaktive und dialogische Angebote den Mehrwert für sein Publikum zu schaffen.

Im Großen und Ganzen, so der Experte, biete das Internet dem Journalismus gegenwärtig und zukünftig eine weitere Plattform mit interaktiven Potenzialen für die Mitgestaltung der öffentlichen Meinungsbildung und die erweiterte Möglichkeit der aktiven Informationsbeschaffung.¹²⁰

8.3.2 *Experteneinschätzung: Online-PR*

Um einen Überblick der fundierten Fachkenntnisse und Einschätzungen eines Experten im Bereich der Online-PR zu erhalten, wurde hier mit dem Leiter für Corporate Issues, Regulierung, Datenschutz, T-City der Deutschen Telekom in einem persönlichen Interview gesprochen. Zusammen mit seinem Team ist dieser insbesondere für den Internetauftritt der Deutschen Telekom und die verfolgten Kommunikationsstrategien online ver-

¹²⁰ Vgl. Anlage 2, Experteninterview Online-Journalismus

antwortlich. Seine langjährige Berufserfahrung in der klassischen PR und die spätere Spezialisierung auf die Online-PR ermöglichen dem Experten ein breites Bild der neuen Entwicklungen in der Öffentlichkeitsarbeit im Zuge der Entstehung des Internets.

Den Kern der Veränderungen durch das neue Medium, sieht der Experte, in der Fähigkeit der Interaktion und des Dialogs mit der Öffentlichkeit. Zu Beginn der Entstehung des Internets und zur Zeit des Web 1.0 bestand, so der Fachmann, die Aufgabe der Online-PR hauptsächlich im Aufbau einer Corporate Website und der regelmäßigen Veröffentlichung der Pressemitteilungen auf der eigenen Unternehmenswebseite und über Mediatoren. Heute seien die Aufgaben und Möglichkeiten der Öffentlichkeitsarbeit sehr viel umfangreicher – durch die interaktiven Web 2.0-Anwendungen werde der Kontakt zur Öffentlichkeit insbesondere zu den Bezugsgruppen unmittelbarer. Mit diesen könne das Unternehmen heute langfristig im Gespräch bleiben, um sich infolgedessen mit den Anregungen und der Kritik der Rezipienten auseinander zu setzen und weitere Kommunikationsstrategien danach auszurichten. Dieses Feedback der Bezugsgruppen sei in Zeiten des Web 2.0 wichtiger Bestandteil der PR-Arbeit – so ließen sich auch mögliche Krisenherde schneller identifizieren und beheben. Angesichts dieser interaktiven Möglichkeiten im Netz, sei die Online-PR besonders für B2C (Business-to-Consumer)-Unternehmen, welche die breite Masse bzw. relevante Interessengruppen ansprechen, von großer Bedeutung.

Als Gefahrenpunkte im Bereich der Online-PR beurteilt der Experte die erweiterte Transparenz und das Interesse an Detailwissen der Öffentlichkeit als ernstzunehmende Gefahr. Der Austausch der Rezipienten untereinander führe zum einen zu einem wachsenden Experten-Know-how und zum anderen zu einer nicht zu kontrollierenden Durchsichtigkeit des Unternehmens. Daher sei es essenziell interaktiv zu arbeiten und das Feedback der Rezipienten aufzunehmen, um Themen und Botschaften daran ausrichten und regulieren zu können. Hier zeige sich auch der fundamentalste Unterschied zur klassischen PR: auf die von der PR vermittelten Botschaften erhält das Unternehmen nun ein breites Feedback. Dies sei früher nur sehr zeitverzögert durch einzelne veröffentlichte Leserbriefe möglich gewesen. Dennoch hießen die neuen Möglichkeiten der direkten Kommunikation mit den Teilöffentlichkeiten nicht, dass die PR die klassischen Medien nicht mehr brauche - die Glaubwürdigkeit der journalistischen Beiträge sei weiterhin von großem Nutzen für die von der PR vermittelten Botschaften.

Momentan sei die Online-PR, nach Einschätzung des Experten der aktuellen Gegebenheiten, noch in der Findungsphase und würde von Unter-

nehmen noch viel getestet und ausprobiert - mal mit Erfolg, mal weniger. Nach der ersten Experimentierphase werde sich die Online-PR bald vollwertig im Kommunikationsmix der Unternehmen einfügen und ihre bestimmten Instrumente entwickeln. Währenddessen sein das Verhältnis von Journalismus und PR, so der Experte, auch mit Entstehung des Internet weiterhin als „sportlicher Wettbewerb“ anzusehen. Beide Berufsfelder hätten ihre Aufgaben und dazugehörigen Mechanismen und seien vom jeweils anderen zu akzeptieren und tolerieren. Das neue Medium eröffne beiden zwar neue Möglichkeiten der Kommunikation, verändere aber nur geringfügig das Verhältnis zueinander.¹²¹

¹²¹ Vgl. Anlage 3, Experteninterview Online-PR

9 Ein Fazit mit Blick in die Zukunft

Aus der nun vorangegangenen Untersuchung der Forschungsfrage: „Verändert der, durch das neue Medium Internet, entstandene Online-Journalismus bzw. die Online-PR das Verhältnis zwischen dem „klassischen“ Journalismus und der „klassischen“ PR?“ - soll nun in diesem Kapitel eine, durch literarische Quellen und den Ergebnissen der Experteninterviews, fundierte Antwort gefunden werden.

Im Mittelpunkt der vorliegenden Arbeit und ihrer Untersuchung standen die Veränderungen und neuen Möglichkeiten für den Journalismus und die PR mit der Entstehung des Internets bzw. der neuartigen Web 2.0 Anwendungen. Das Web 2.0 führt durch seine technischen und organisatorischen Fähigkeiten hin zu einer netzwerkartigen, interaktiven und dialogischen Online-Kommunikation – mit dem Medienwandel geht somit auch ein Kommunikationswandel einher. Dieser wirkt sich insbesondere auf die Berufsfelder des Journalismus und der PR aus.

Hier stellt sich die Frage inwieweit der Journalismus und die PR, die ihnen zugeteilten Aufgaben und Ziele, sowie ihre Funktionen im Netz erfüllen können. Sowie außerdem inwieweit sich das Verhältnis der beiden Berufsfelder zueinander verändert hat.

9.1 Das Verhältnis von Online-Journalismus und Online-PR

Die einzigartigen Besonderheiten und Charakteristika des Internets – Flexibilität, Aktualität, Schnelligkeit, Transparenz, Multimedialität, Interaktivität – eröffnen der Kommunikation ganz neue Wege. Diese können für den Journalismus und die PR sowohl Chancen als auch Risiken bürden.

Für die journalistisch-redaktionelle Arbeit hat sich das Internet als neues Medium etabliert; die technischen Möglichkeiten und die neuartigen Optionen für die Gestaltung von Angeboten sind immens. Außerdem ermöglichen die interaktiven Web 2.0-Angebote die Einbindung der Rezipienten in die Wertschöpfungskette – der Journalismus bekommt die Rückkopplung der Leser, welche Themen die Öffentlichkeit interessieren. Dies ist jedoch nur die eine Seite der Medaille; auf der anderen Seite steht der Verlust bzw. die Beeinträchtigung der „Gatekeeper“-Funktion des Journalismus für die Gesellschaft.

Mit der Entwicklung des Web 2.0 und somit der Veränderung des Sender-Empfänger-Modells, kann nicht mehr strikt zwischen Kommunikator und Rezipient unterschieden werden; beide können gleichermaßen öffentlich kommunizieren. Es entsteht ein flexibler Rollentausch. Infolgedessen können Informationen jeglicher Art und von jedermann ohne großen Auf-

wand und selektive Kontrolle publiziert werden; an die Stelle jener Zugangskontrollen der Gatekeeper, welche Themen und Informationen für die Gesellschaft relevant sind, tritt die Selbststeuerung der Internet-Nutzer.

Dies führt zu einer enormen Informationsfülle im Internet, deren Qualität, durch den fehlenden Vorabfilter der Redaktionen, nicht mehr gewährleistet werden kann. Der Netzwerkcharakter und die Beteiligung zahlreicher Akteure mit unterschiedlichen Interessen und Strategien als Kommunikatoren und Rezipienten werden zu einer ernstzunehmenden Konkurrenz für den Journalismus. Insbesondere der Para- und Pseudojournalismus erschweren die öffentliche Aufgabe der Medienschaffenden durch sorgfältig recherchierte Nachrichtenbeschaffung und -verbreitung, Kritik und Kontrolle an der öffentlichen Meinungsbildung aktiv und unabhängig mitzuwirken.

Des Weiteren setzen die Faktoren Schnelligkeit und Aktualität die Journalisten unter Zeitdruck – die Zeit der Recherche wird durch das Internet geringer. Dieser Umstand kann dazu führen, dass die schnelle (Sensations-) Nachricht, die professionell-recherchierte und wahrhaftige Nachricht verdrängt. Demzufolge können der wachsende Wettbewerb und die Schnelllebigkeit im Netz, die Sorgfaltspflicht der Journalisten und somit die Einhaltung ethischer Grundsätze gefährden.

Auf der Seite der Öffentlichkeitsarbeit ergeben sich ebenfalls sowohl richtungsweisende Möglichkeiten als auch Gefahren. Für die Arbeit der PR bedeuten die neuen Entwicklungen mit Entstehung des Internets im Umkehrschluss den unvermittelten und direkten Zugang zu ihren Bezugsgruppen; sie kann nun selbst als Anbieter und Kommunikator auftreten und ihre interessengeleiteten Botschaften verbreiten. Demzufolge ist die PR nicht mehr zwingend abhängig von den klassischen Massenmedien. Das Web 2.0 ermöglicht der Öffentlichkeitsarbeit den interaktiven Kommunikationsaustausch mit den Bezugsgruppen und das unmittelbare Feedback auf die vermittelten Botschaften.

Insbesondere die Transparenz des neuen Mediums regt diesen Kommunikationsaustausch an; die Organisationskommunikation steht im Netz unter dauerhafter öffentlicher Beobachtung und wird von den Interessengruppen unmittelbar beurteilt. Mithilfe des breiten Feedbacks kann die PR ihre Kommunikationsstrategien aufbauen und bei Bedarf unmittelbar verändern. Aufgrund dessen ist die Transparenz ein zentrales Merkmal der Online-PR und das Herstellen von Offenheit und Verständigung das oberste Ziel. Online-PR bedeutet heute nicht mehr nur eine erweiterte Form der Offline-PR, sondern sie wächst zu einem eigenständigen und bedeutenden Instrument des Kommunikationsmixes heran.

Den Chancen, die sich der Öffentlichkeitsarbeit im Internet bieten, steht ebenfalls die Kehrseite der Informationsfülle gegenüber. Die quantitative und qualitative Überforderung der Rezipienten erschwert die Gewinnung von Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit. Zwar haben die Rezipienten im Netz den ungefilterten Zugang auf zahlreiche Informationsquellen, müssen jedoch die Sortier- und die Interpretationsleistung, sowie die Qualitätsprüfung eigenständig übernehmen. Diese sind meistens allerdings, nur in geringem Maße daran interessiert die komplette Informationsfülle zu nutzen und zu prüfen. An dieser Stelle erklärt sich auch, dass die Internetauftritte der klassischen Medien zu den reichweitenstärksten Internetangeboten zählen – die klassischen Medien genießen in der Öffentlichkeit immer noch einen Vertrauensvorsprung.

Um also Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei den Bezugsgruppen zu erlangen und damit einhergehend einen Imagegewinn zu erzielen, ist die PR demnach auch im Zeitalter des Web 2.0 nicht vollkommen unabhängig von den klassischen Medien als Mittler. Auf der anderen Seite ist auch der Journalismus bei der zunehmenden Konkurrenz im Internet auf die Botschaften der PR als exklusive Informationsquelle angewiesen. Journalismus und PR sind zwar natürliche Kontrahenten, die sich in ihren Aufgaben und Zielen widersprechen – beide benötigen jedoch für die Erfüllung ihrer gesellschaftlichen Funktionen die Charakteristika und Mechanismen des jeweils anderen. Unterdessen kann die Ausübung im Netz genauso wie im klassischen Journalismus und in der klassischen PR qualitativ und ethisch gut oder auch schlecht sein; die Risiken entstehen hier auf der Ebene der Berufs- und Unternehmensethik.

Demzufolge besteht zwischen dem Journalismus und der PR auch online eine beiderseitige Abhängigkeit und Beeinflussung, wie sie im Intereffikationsmodell (siehe 2.2) benannt wurde. Durch die neuen Möglichkeiten der interaktiven Kommunikation mit der Öffentlichkeit, die das Massenmedium Internet, insbesondere das partizipative Web 2.0 (Blogs, Chats, Foren, Social Software) bietet, wird die gegenseitige Abhängigkeit, Orientierung und Beeinflussung zwar verschoben, dennoch nicht aufgehoben. Der Journalismus ist aufgrund des wachsenden Wettbewerbs im Internet mehr denn je auf seine Informationsquellen, insbesondere die der PR, angewiesen - die PR jedoch ist für die Erreichung ihrer Bezugsgruppen nicht mehr allein von den klassischen Massenmedien abhängig. Dieser Umstand löst eine Verschiebung der gegenseitigen Abhängigkeit aus und führt zu einer Instabilität des Verhältnisses beider Berufsfelder.

Indes bleibt das Grundproblem der „parasitären“ Beziehung von Journalismus und PR (siehe 2.3), wie es der Kommunikationswissenschaftler

Ruß-Mohl in seiner These benennt, gleich. Die ungenauen Systemgrenzen und die Verschmelzung von Journalismus und PR stehen auch im Netz, insbesondere hinsichtlich medienethischer Grundsätze weiter zur Diskussion.

Abschließend lässt sich feststellen, dass das Medium Internet tiefgreifende Veränderungen in beiden Berufsfeldern hervorgerufen hat; sowohl für den Journalismus als auch für die PR entstehen ganz neuen Möglichkeiten der Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Das Verhältnis von Online-Journalismus und Online-PR bleibt jedoch dem „klassischen“ Verhältnis ähnlich: beide Berufsfelder sind in ihrer Aufgabe und Funktion zwar autonom, können jedoch nicht vollkommen frei voneinander agieren.

9.2 Ausblick

Eine genaue Prognose zu geben, inwieweit und ob sich das Verhältnis zwischen Journalismus und PR in Zukunft weiter verändern wird, ist nicht möglich. Eine Instabilität der Abhängigkeit auf Seiten des Journalismus ist schon heute festzustellen, da die PR eigenständig an ihre Interessengruppen herantreten kann und nicht mehr unbedingt den „Umweg“ über die klassischen Medien gehen muss. Laut des Experten der Deutschen Telekom bleiben dennoch die klassischen Medien weiterhin wichtige und relevante Mittler für die Öffentlichkeitsarbeit.

Eines ist jedoch schon heute deutlich erkennbar: Online-Journalismus und Online-PR sind wachsende Berufsfelder. Mit der Entstehung des Internets haben sich die Berufsbilder des Journalismus und der PR verändert; an Journalisten und PR-Fachleute werden neue Anforderungen gestellt: Computerspezialisten sind heute gefragt. Das Internet wird sich auch in Zukunft weiterentwickeln; noch befinden sich sowohl der Online-Journalismus als auch die Online-PR in der Orientierungs- und Probephase, doch in ein paar Jahren werden sie fester Bestandteil der Kommunikationsbranche sein.

Literaturverzeichnis

Internet – Webverzeichnisse:

Allensbacher Computer- und Technik-Analyse 2007:

Betreiben eines eigenen Weblogs <http://bit.ly/cPWg7y>,
Stand 2010, 3. August 2010

ARD/ZDF-Onlinestudie.de:

Entwicklung Online-Nutzung <http://bit.ly/aXzgzP>,
Stand 2010, 26. Juli 2010

ARD/ZDF-Onlinestudie.de:

Nutzung <http://bit.ly/vT5Q6>,
Stand 2009, 26. Juli 2010

ARD/ZDF-Onlinestudie.de:

Verweildauer <http://bit.ly/dtplAp>,
Stand 2010, 26. Juli 2010

Bundesverband deutscher Pressesprecher (BdP):

Über uns <http://bit.ly/cVwCMQ>,
Stand 2010, 1. August 2010

Der Bundespräsident.de:

Rede von Bundespräsident Horst Köhler beim Festakt zum 50. Jahrestag der Gründung des Deutschen Presserates <http://bit.ly/bDvlZk>,
Stand 2006, 30. Juli 2010

Deutscher Journalisten-Verband (DJV):

Berufsbild Journalistin – Journalist <http://bit.ly/cnpap1>,
Stand 2009, 26. Juli 2010

Deutscher Presserat:

Geschichte <http://bit.ly/clPrjX>,
2. August 2010

Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG):

Über die DPRG <http://bit.ly/cOdxkf>,
1. August 2010

Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG):

Berufsbild <http://bit.ly/cCS98Q>,

1. August 2010

Deutscher Rat der Public Relations:

Sieben Selbstverpflichtungen eines DPRG-Mitgliedes

<http://bit.ly/9YIVC>,

2. August 2010

Deutscher Rat der Public Relations:

Kodizes <http://bit.ly/1lrKcp>,

2. August 2010

Europäische Kommission:

Elektronischer Geschäftsverkehr <http://bit.ly/bjJkLk>,

Stand 2008, 28. Juli 2010

Festschrift 10 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie:

Internet zwischen Hype, Ernüchterung und Aufbruch – 10 Jahre

ARD/ZDF-Onlinestudie <http://bit.ly/avnkSL>,

Stand 2007, 26. Juli 2010

Heise.de:

Medienexperte: Zeitungen werden verschwinden <http://bit.ly/6lANeR>,

Stand 2010, 3. August 2010

Internet World Stats:

Internet Usage Statistics <http://bit.ly/AKbO5>,

Stand 2010, 25. Juli 2010

Telemediengesetz (TMG):

<http://bit.ly/CmECs>,

Stand 2007, 28. Juli 2010

Wikimedia Meta-Wiki:

<http://bit.ly/aDReAR>,

Stand 2007, 3. August 2010

Bücher

Allmer, Sven:

Online-Marketing im Web 2.0. Grundlagen, Strategien und Anwendungen. Saarbrücken 2008

Baerns, Barbara:

Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem. Köln 1985

Beck, Klaus:

Soziologie der Online-Kommunikation. In: Schweiger, Wolfgang (Hrsg.)/ Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. 1. Auflage, Wiesbaden 2010

Behrendt, Jens/ Zeppenfeld, Klaus:

Web 2.0. Berlin 2008

Bentele, Günter/ Haller, Michael:

Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Konstanz 1997

Bogner, Franz M.:

Das neue PR-Denken. Strategien, Konzepte, Aktivitäten. 3. Aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt 2005

Bogula, Werner:

Leitfaden Online-PR. Konstanz 2007

Bruns, Axel:

Vom Gatekeeping zum Gatewatching. Modelle der journalistischen Vermittlung im Internet. In: Neuberger, Christoph (Hrsg.)/ Nuernbergk, Christian (Hrsg.)/ Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 1. Auflage, Wiesbaden 2009

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.:

Social Media Compass, Düsseldorf 2009

Fechner, Frank:

Medienrecht, 11. überarbeitete und ergänzte Auflage, Tübingen 2010

Fischer, Heinz M.:

Kommunikation – Erfolgsfaktor PR. Reflexionen zur Situation und Zukunft angewandter Kommunikation. Graz 2005

Hass, Berthold H./ Walsh, Gianfranco/ Kilian, Thomas:

Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien, Berlin 2008

Held, Barbara/ Ruß-Mohl, Stephan:

Qualitätsmanagement als Mittel der Erfolgssicherung. In: Fasel, Christoph (Hrsg.): Qualität und Erfolg im Journalismus. Konstanz 2005

Herbst, Dieter:

Public Relations. 3. Auflage, Berlin 2007

Hörner, Thomas:

Marketing im Internet. Konzepte zur erfolgreichen Internetpräsenz. 1. Auflage, München 2006

Kelleher, Tom:

Public Relations Online. Lasting Concepts for Changing Media. 2007

Kunczik, Michael:

Public Relations. Konzepte und Theorien. 5. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wien 2010

Luhmann, Niklas:

Die Realität der Massenmedien. 3. Auflage, Wiesbaden 2004

Mast, Claudia:

ABC des Journalismus. Ein Handbuch. 11., überarbeitete Auflage, Konstanz 2008

Mattke, Christian:

Albert Oeckl – sein Leben und Wirken für die deutsche Öffentlichkeitsarbeit. 1. Auflage. Wiesbaden 2006

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred: Marketing:

Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiel. 10. Auflage, Wiesbaden 2008

Meier, Klaus:

Journalistik. Konstanz 2007

Merten, Klaus:

Einführung in die Kommunikationswissenschaft. 3. Auflage, Berlin 2007

Neuberger, Christoph:

Internet, Journalismus und Öffentlichkeit. Analyse des Medienumbruchs. In: Neuberger, Christoph (Hrsg.)/ Nuernbergk, Christian (Hrsg.)/ Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 1. Auflage, Wiesbaden 2009

Neuberger, Christoph/ Nuernbergk, Christian/ Rischke, Melanie:

Crossmedialität oder Ablösung? Anbieterbefragung I: Journalismus im Übergang von den traditionellen Massenmedien ins Internet In: Neuberger, Christoph (Hrsg.)/ Nuernbergk, Christian (Hrsg.)/ Rischke, Melanie (Hrsg.): Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung. 1. Auflage, Wiesbaden 2009

Pleil, Thomas:

Online-PR im Web 2.0. Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik. Konstanz 2007

Pürer, Heinz:

Einführung in die Publizistikwissenschaft. Systematik, Fragestellungen, Theorieansätze, Forschungstechniken. München 1993

Schneider, Wolf/ Raue, Paul-Josef:

Das neue Handbuch des Journalismus. 2. überarbeitete Auflage, 2006

Schutz-Bruhdoel/ Norbert; Bechtel, Michael:

Medienarbeit 2.0. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurt am Main 2009

Schultz, Friederike/ Wehmeier, Stefan:

Online Relations. In: Schweiger, Wolfgang (Hrsg.)/ Beck, Klaus (Hrsg.): Handbuch Online-Kommunikation. 1. Auflage, Wiesbaden 2010

Weischenberg, Siegfried:

Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. 3. Auflage. Wiesbaden 2004

Wienand, Edith:

Public Relations als Beruf. Kritische Analyse eines aufstrebenden Kommunikationsberufes, Wiesbaden 2003

Anlagen

Verzeichnis der Anlagen

<i>Anlage 1:</i>	Pressekodex	84
<i>Anlage 2:</i>	Experteninterview – Online-Journalismus.....	105
<i>Anlage 3:</i>	Experteninterview – Online-PR.....	114

Anlage 1: **Pressekodex**

Siehe bitte umseitig.



**Publizistische Grundsätze
(Pressekodex)**

**Richtlinien für die publizistische Arbeit
nach den Empfehlungen des
Deutschen Presserats**

Publizistische Grundsätze (Pressekodex)

Vom Deutschen Presserat
in Zusammenarbeit mit den Presseverbänden beschlossen
und erstmals Bundespräsident Gustav W. Heinemann
am 12. Dezember 1973 in Bonn überreicht.

Fassung vom 03. Dezember 2008

Präambel

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein. Verleger, Herausgeber und Journalisten müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Presse bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.

Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Presse. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen der Presse zu wahren und für die Freiheit der Presse einzustehen.

Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für die Presse, soweit sie personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhebt, verarbeitet oder nutzt. Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achtet die Presse das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen.

Die Berufsethik räumt jedem das Recht ein, sich über die Presse zu beschweren. Beschwerden sind begründet, wenn die Berufsethik verletzt wird.

Diese Präambel ist Bestandteil der ethischen Normen.

Ziffer 1 – Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.

Jede in der Presse tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

Richtlinie 1.1 – Exklusivverträge

Die Unterrichtung der Öffentlichkeit über Vorgänge oder Ereignisse, die für die Meinungs- und Willensbildung wesentlich sind, darf nicht durch Exklusivverträge mit den Informanten oder durch deren Abschirmung eingeschränkt oder verhindert werden. Wer ein Informationsmonopol anstrebt, schließt die übrige Presse von der Beschaffung von Nachrichten dieser Bedeutung aus und behindert damit die Informationsfreiheit.

Richtlinie 1.2 – Wahlkampfberichterstattung

Zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit gehört, dass die Presse in der Wahlkampfberichterstattung auch über Auffassungen berichtet, die sie selbst nicht teilt.

Richtlinie 1.3 – Pressemitteilungen

Pressemitteilungen müssen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbeitung durch die Redaktion veröffentlicht werden.

Ziffer 2 – Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wiederzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen.

Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Richtlinie 2.1 – Umfrageergebnisse

Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen teilt die Presse die Zahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, den Auftraggeber sowie die Fragestellung mit. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind.

Sofern es keinen Auftraggeber gibt, soll vermerkt werden, dass die Umfragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen.

Richtlinie 2.2 – Symbolfoto

Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als dokumentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, so ist eine entsprechende Klarstellung geboten. So sind

- Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.)
- symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.)
- Fotomontagen oder sonstige Veränderungen

deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen.

Richtlinie 2.3 – Vorausberichte

Die Presse trägt für von ihr herausgegebene Vorausberichte, die in gedrängter Fassung den Inhalt einer angekündigten Veröffentlichung wiedergeben, die publizistische Verantwortung. Wer Vorausberichte von Presseorganen unter Angabe der Quelle weiterverbreitet, darf sich grundsätzlich auf ihren Wahrheitsgehalt verlassen. Kürzungen oder Zusätze dürfen nicht dazu führen, dass wesentliche Teile der Veröffentlichung eine andere Tendenz erhalten oder unrichtige Rückschlüsse zulassen, durch die berechnete Interessen Dritter verletzt werden.

Richtlinie 2.4 – Interview

Ein Wortlautinterview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es das Gesagte richtig wiedergibt.

Wird ein Interview ganz oder in wesentlichen Teilen im Wortlaut zitiert, so muss die Quelle angegeben werden. Wird der wesentliche Inhalt der geäußerten Gedanken mit eigenen Worten wiedergegeben, entspricht eine Quellenangabe journalistischem Anstand.

Richtlinie 2.5 – Grafische Darstellungen

Die Sorgfaltspflicht verlangt, bei grafischen Darstellungen irreführende Verzerrungen auszuschließen.

Richtlinie 2.6 – Leserbriefe

(1) Bei der Veröffentlichung von Leserbriefen sind die Publizistischen Grundsätze zu beachten. Es dient der wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit, im Leserbriefteil auch Meinungen zu Wort kommen zu lassen, die die Redaktion nicht teilt.

(2) Zuschriften an Verlage oder Redaktionen können als Leserbriefe veröffentlicht werden, wenn aus Form und Inhalt erkennbar auf einen solchen Willen des Einsenders geschlossen werden kann. Eine Einwilligung kann unterstellt werden, wenn sich die Zuschrift zu Veröffentlichungen des Blattes oder zu allgemein interessierenden Themen äußert. Der Verfasser hat keinen Rechtsanspruch auf Abdruck seiner Zuschrift.

(3) Es entspricht einer allgemeinen Übung, dass der Abdruck mit dem Namen des Verfassers erfolgt. Nur in Ausnahmefällen kann auf Wunsch des Verfassers eine andere Zeichnung erfolgen. Die Presse verzichtet beim Abdruck auf die Veröffentlichung von Adressangaben, es sei denn, die Veröffentlichung der Adresse dient der Wahrung berechtigter Interessen. Bestehen Zweifel an der Identität des Absenders, soll auf den Abdruck verzichtet werden. Die Veröffentlichung fingierter Leserbriefe ist mit der Aufgabe der Presse unvereinbar.

(4) Änderungen oder Kürzungen von Zuschriften ohne Einverständnis des Verfassers sind grundsätzlich unzulässig. Kürzungen sind jedoch möglich, wenn die Rubrik Leserzuschriften einen regelmäßigen Hinweis enthält, dass sich die Redaktion bei Zuschriften, die für diese Rubrik bestimmt sind, das Recht der sinnwahren Kürzung vorbehält. Verboten der Einsender ausdrücklich Änderungen oder Kürzungen, so hat sich die Redaktion, auch wenn sie sich das Recht der Kürzung vorbehalten hat, daran zu halten oder auf den Abdruck zu verzichten.

(5) Alle einer Redaktion zugehenden Leserbriefe unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Sie dürfen in keinem Fall an Dritte weitergegeben werden.

Ziffer 3 – Richtigstellung

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.

Richtlinie 3.1 – Anforderungen

Für den Leser muss erkennbar sein, dass die vorangegangene Meldung ganz oder zum Teil unrichtig war. Deshalb nimmt eine Richtigstellung bei der Wiedergabe des korrekten Sachverhalts auf die vorangegangene Falschmeldung Bezug. Der wahre Sachverhalt wird geschildert, auch dann, wenn der Irrtum bereits in anderer Weise in der Öffentlichkeit eingestanden worden ist.

Richtlinie 3.2 – Dokumentierung

Führt die journalistisch-redaktionelle Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten durch die Presse zur Veröffentlichung von Richtigstellungen, Widerruf, Gegendarstellungen oder zu Rügen des Deutschen Presserats, so sind diese Veröffentlichungen von dem betreffenden Publikationsorgan zu den gespeicherten Daten zu nehmen und für dieselbe Zeitdauer zu dokumentieren wie die Daten selbst.

Ziffer 4 – Grenzen der Recherche

Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

Richtlinie 4.1 – Grundsätze der Recherchen

Journalisten geben sich grundsätzlich zu erkennen. Unwahre Angaben des recherchierenden Journalisten über seine Identität und darüber, welches Organ er vertritt, sind grundsätzlich mit dem Ansehen und der Funktion der Presse nicht vereinbar.

Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf andere Weise nicht zugänglich sind.

Bei Unglücksfällen und Katastrophen beachtet die Presse, dass Rettungsmaßnahmen für Opfer und Gefährdete Vorrang vor dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit haben.

Richtlinie 4.2 – Recherche bei schutzbedürftigen Personen

Bei der Recherche gegenüber schutzbedürftigen Personen ist besondere Zurückhaltung geboten. Dies betrifft vor allem Menschen, die sich nicht im Vollbesitz ihrer geistigen oder körperlichen Kräfte befinden oder einer seelischen Extremsituation ausgesetzt sind, aber auch Kinder und Jugendliche. Die eingeschränkte Willenskraft oder die besondere Lage solcher Personen darf nicht gezielt zur Informationsbeschaffung ausgenutzt werden.

Richtlinie 4.3 – Sperrung oder Löschung personenbezogener Daten

Personenbezogene Daten, die unter Verstoß gegen den Pressekodex erhoben wurden, sind von dem betreffenden Publikationsorgan zu sperren oder zu löschen.

Ziffer 5 – Berufsgeheimnis

Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

Richtlinie 5.1 – Vertraulichkeit

Hat der Informant die Verwertung seiner Mitteilung davon abhängig gemacht, dass er als Quelle unerkennbar oder ungefährdet bleibt, so ist diese Bedingung zu respektieren. Vertraulichkeit kann nur dann nicht bindend sein, wenn die Information ein Verbrechen betrifft und die Pflicht zur Anzeige besteht. Vertraulichkeit muss nicht gewahrt werden, wenn bei sorgfältiger Güter- und Interessenabwägung gewichtige staatspolitische Gründe überwiegen, insbesondere wenn die verfassungsmäßige Ordnung berührt oder gefährdet ist.

Über als geheim bezeichnete Vorgänge und Vorhaben darf berichtet werden, wenn nach sorgfältiger Abwägung festgestellt wird, dass das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit höher rangiert als die für die Geheimhaltung angeführten Gründe.

Richtlinie 5.2 – Nachrichtendienstliche Tätigkeiten

Nachrichtendienstliche Tätigkeiten von Journalisten und Verlegern sind mit den Pflichten aus dem Berufsgeheimnis und dem Ansehen der Presse nicht vereinbar.

Richtlinie 5.3 – Datenübermittlung

Alle von Redaktionen zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhobenen, verarbeiteten oder genutzten personenbezogenen Daten unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Die Übermittlung von Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken zwischen den Redaktionen ist zulässig. Sie soll bis zum Abschluss eines formellen datenschutzrechtlichen Beschwerdeverfahrens unterbleiben. Eine Datenübermittlung ist mit dem Hinweis zu versehen, dass die übermittelten Daten nur zu journalistisch-redaktionellen Zwecken verarbeitet oder genutzt werden dürfen.

Ziffer 6 – Trennung von Tätigkeiten

Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse in Frage stellen könnten.

Richtlinie 6.1 – Doppelfunktionen

Übt ein Journalist oder Verleger neben seiner publizistischen Tätigkeit eine Funktion, beispielsweise in einer Regierung, einer Behörde oder in einem Wirtschaftsunternehmen aus, müssen alle Beteiligten auf strikte Trennung dieser Funktionen achten. Gleiches gilt im umgekehrten Fall.

Ziffer 7 – Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Richtlinie 7.1 – Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Richtlinie 7.2 – Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird.

Die Glaubwürdigkeit der Presse als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Richtlinie 7.3 – Sonderveröffentlichungen

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen. Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen der Richtlinie 7.1 beachten.

Richtlinie 7.4 – Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung

Journalisten und Verleger, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer.

Journalisten und Verleger dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapiere sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahestehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen.

Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten und Verleger die erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offenzulegen.

Ziffer 8 – Persönlichkeitsrechte

Die Presse achtet das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Die Presse achtet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

Richtlinie 8.1 – Nennung von Namen/Abbildungen

(1) Bei der Berichterstattung über Unglücksfälle, Straftaten, Ermittlungs- und Gerichtsverfahren (s. auch Ziffer 13 des Pressekodex) veröffentlicht die Presse in der Regel keine Informationen in Wort und Bild, die eine Identifizierung von Opfern und Tätern ermöglichen würden. Mit Rücksicht auf ihre Zukunft genießen Kinder und Jugendliche einen besonderen Schutz. Immer ist zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen abzuwägen. Sensationsbedürfnisse allein können ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht begründen.

(2) Opfer von Unglücksfällen oder von Straftaten haben Anspruch auf besonderen Schutz ihres Namens. Für das Verständnis des Unfallgeschehens bzw. des Tathergangs ist das Wissen um die Identität des Opfers in der Regel unerheblich. Ausnahmen können bei Personen der Zeitgeschichte oder bei besonderen Begleitumständen gerechtfertigt sein.

(3) Bei Familienangehörigen und sonstigen durch die Veröffentlichung mittelbar Betroffenen, die mit dem Unglücksfall oder der Straftat nichts zu tun haben, sind Namensnennung und Abbildung grundsätzlich unzulässig.

(4) Die Nennung des vollständigen Namens und/oder die Abbildung von Tatverdächtigen, die eines Kapitalverbrechens beschuldigt werden, ist ausnahmsweise dann gerechtfertigt, wenn dies im Interesse der Verbrechensaufklärung liegt und Haftbefehl beantragt ist oder wenn das Verbrechen unter den Augen der Öffentlichkeit begangen wird.

Liegen Anhaltspunkte für eine mögliche Schuldunfähigkeit eines Täters oder Tatverdächtigen vor, sollen Namensnennung und Abbildung unterbleiben.

(5) Bei Amts- und Mandatsträgern können Namensnennung und Abbildung zulässig sein, wenn ein Zusammenhang zwischen Amt und Mandat und einer Straftat gegeben ist. Gleiches trifft auf Personen der Zeitgeschichte zu, wenn die ihnen zur Last gelegte Tat im Widerspruch steht zu dem Bild, das die Öffentlichkeit von ihnen hat.

(6) Namen und Fotos Vermisster dürfen veröffentlicht werden, jedoch nur in Absprache mit den zuständigen Behörden.

Richtlinie 8.2 – Schutz des Aufenthaltsortes

Der private Wohnsitz sowie andere Orte der privaten Niederlassung, wie z. B. Krankenhaus-, Pflege-, Kur-, Haft- oder Rehabilitationsorte, genießen besonderen Schutz.

Richtlinie 8.3 – Resozialisierung

Im Interesse der Resozialisierung müssen bei der Berichterstattung im Anschluss an ein Strafverfahren in der Regel Namensnennung und Abbildung unterbleiben, es sei denn, ein neues Ereignis schafft einen direkten Bezug zu dem früheren Vorgang.

Richtlinie 8.4 – Erkrankungen

Körperliche und psychische Erkrankungen oder Schäden fallen grundsätzlich in die Geheimsphäre des Betroffenen. Mit Rücksicht auf ihn und seine Angehörigen soll die Presse in solchen Fällen auf Namensnennung und Bild verzichten und abwertende Bezeichnungen der Krankheit oder der Krankenanstalt, auch wenn sie im Volksmund anzutreffen sind, vermeiden. Auch Personen der Zeitgeschichte genießen über den Tod hinaus den Schutz vor diskriminierenden Enthüllungen.

Richtlinie 8.5 – Selbsttötung

Die Berichterstattung über Selbsttötung gebietet Zurückhaltung. Dies gilt insbesondere für die Nennung von Namen und die Schilderung näherer Begleitumstände. Eine Ausnahme ist beispielsweise dann zu rechtfertigen, wenn es sich um einen Vorfall der Zeitgeschichte von öffentlichem Interesse handelt.

Richtlinie 8.6 – Opposition und Fluchtvorgänge

Bei der Berichterstattung über Länder, in denen Opposition gegen die Regierung Gefahren für Leib und Leben bedeuten kann, ist zu bedenken: Durch die Nennung von Namen oder Fotoveröffentlichungen können Betroffene identifiziert und verfolgt werden. Auch kann die Veröffentlichung von Einzelheiten über Geflüchtete und ihre Flucht dazu führen, dass zurückgebliebene Verwandte und Freunde gefährdet oder noch bestehende Fluchtmöglichkeiten verbaut werden.

Richtlinie 8.7 – Jubiläumsdaten

Die Veröffentlichung von Jubiläumsdaten solcher Personen, die sonst nicht im Licht der Öffentlichkeit stehen, bedingt, dass sich die Redaktion vorher vergewissert hat, ob die Betroffenen mit der Veröffentlichung einverstanden sind oder vor öffentlicher Anteilnahme geschützt sein wollen.

Richtlinie 8.8 – Auskunft

Wird jemand durch eine Berichterstattung in der Presse in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt, so hat das verantwortliche Publikationsorgan dem Betroffenen auf Antrag Auskunft über die der Berichterstattung zugrunde liegenden, zu seiner Person gespeicherten Daten zu erstatten. Die Auskunft darf verweigert werden, soweit

- aus den Daten auf Personen, die bei der Recherche, Bearbeitung oder Veröffentlichung von Beiträgen berufsmäßig journalistisch mitwirken oder mitgewirkt haben, geschlossen werden kann,
- aus den Daten auf die Person des Einsenders, Gewährsträgers oder Informanten von Beiträgen, Unterlagen und Mitteilungen für den redaktionellen Teil geschlossen werden kann,
- durch die Mitteilung der recherchierten oder sonst erlangten Daten die journalistische Aufgabe des Publikationsorgans durch Ausforschung des Informationsbestandes beeinträchtigt würde oder
- es sich sonst als notwendig erweist, um das Recht auf Privatsphäre mit den für die Freiheit der Meinungsäußerung geltenden Vorschriften in Einklang zu bringen.

Ziffer 9 – Schutz der Ehre

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

Ziffer 10 – Religion, Weltanschauung, Sitte

Die Presse verzichtet darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

Ziffer 11 – Sensationsberichterstattung, Jugendschutz

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse beachtet den Jugendschutz.

Richtlinie 11.1 – Unangemessene Darstellung

Unangemessen sensationell ist eine Darstellung, wenn in der Berichterstattung der Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, herabgewürdigt wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn über einen sterbenden oder körperlich oder seelisch leidenden Menschen in einer über das öffentliche Interesse und das Informationsinteresse der Leser hinausgehenden Art und Weise berichtet wird.

Bei der Platzierung bildlicher Darstellungen von Gewalttaten und Unglücksfällen auf Titelseiten beachtet die Presse die möglichen Wirkungen auf Kinder und Jugendliche.

Richtlinie 11.2 – Berichterstattung über Gewalttaten

Bei der Berichterstattung über Gewalttaten, auch angedrohte, wägt die Presse das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegen die Interessen der Opfer und Betroffenen sorgsam ab. Sie berichtet über diese Vorgänge unabhängig und authentisch, lässt sich aber dabei nicht zum Werkzeug von Verbrechern machen. Sie unternimmt keine eigenmächtigen Vermittlungsversuche zwischen Verbrechern und Polizei.

Interviews mit Tätern während des Tatgeschehens darf es nicht geben.

Richtlinie 11.3 – Unglücksfälle und Katastrophen

Die Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen findet ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden.

Richtlinie 11.4 – Abgestimmtes Verhalten mit Behörden/Nachrichtensperre

Nachrichtensperren akzeptiert die Presse grundsätzlich nicht.

Ein abgestimmtes Verhalten zwischen Medien und Polizei gibt es nur dann, wenn Leben und Gesundheit von Opfern und anderen Beteiligten durch das Handeln von Journalisten geschützt oder gerettet werden können. Dem Ersuchen von Strafverfolgungsbehörden, die Berichterstattung im Interesse der Aufklärung von Verbrechen in einem bestimmten Zeitraum, ganz oder teilweise zu unterlassen, folgt die Presse, wenn das jeweilige Ersuchen überzeugend begründet ist.

Richtlinie 11.5 – Verbrecher-Memoiren

Die Veröffentlichung so genannter Verbrecher-Memoiren verstößt gegen die Publizistischen Grundsätze, wenn Straftaten nachträglich gerechtfertigt oder relativiert werden, die Opfer unangemessen belastet und durch eine detaillierte Schilderung eines Verbrechens lediglich Sensationsbedürfnisse befriedigt werden.

Richtlinie 11.6 – Drogen

Veröffentlichungen in der Presse dürfen den Gebrauch von Drogen nicht verharmlosen.

Ziffer 12 – Diskriminierungen

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

Richtlinie 12.1 – Berichterstattung über Straftaten

In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht.

Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schüren könnte.

Ziffer 13 – Unschuldsvermutung

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse.

Richtlinie 13.1 – Vorverurteilung

Die Berichterstattung über Ermittlungs- und Gerichtsverfahren dient der sorgfältigen Unterrichtung der Öffentlichkeit über Straftaten und andere Rechtsverletzungen, deren Verfolgung und richterliche Bewertung. Sie darf dabei nicht vorverurteilen. Die Presse darf eine Person als Täter bezeichnen, wenn sie ein Geständnis abgelegt hat und zudem Beweise gegen sie vorliegen oder wenn sie die Tat unter den Augen der Öffentlichkeit begangen hat. In der Sprache der Berichterstattung ist die Presse nicht an juristische Begrifflichkeiten gebunden, die für den Leser unerheblich sind.

Ziel der Berichterstattung darf in einem Rechtsstaat nicht eine soziale Zusatzbestrafung Verurteilter mit Hilfe eines "Medien-Prangers" sein. Zwischen Verdacht und erwiesener Schuld ist in der Sprache der Berichterstattung deutlich zu unterscheiden.

Richtlinie 13.2 – Folgeberichterstattung

Hat die Presse über eine noch nicht rechtskräftige Verurteilung eines Betroffenen berichtet, soll sie auch über einen rechtskräftig abschließenden Freispruch bzw. über eine deutliche Minderung des Strafvorwurfs berichten, sofern berechnigte Interessen des Betroffenen dem nicht entgegenstehen. Diese Empfehlung gilt sinngemäß auch für die Einstellung eines Ermittlungsverfahrens.

Richtlinie 13.3 – Straftaten Jugendlicher

Bei der Berichterstattung über Ermittlungs- und Strafverfahren gegen Jugendliche sowie über ihr Auftreten vor Gericht soll die Presse mit Rücksicht auf die Zukunft der Betroffenen besondere Zurückhaltung üben.

Ziffer 14 – Medizin-Berichterstattung

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

Ziffer 15 – Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Richtlinie 15.1 – Einladungen und Geschenke

Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden. Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt.

Die Annahme von Werbeartikeln oder sonstiger geringwertiger Gegenstände ist unbedenklich.

Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Verlage und Journalisten bestehen darauf, dass Informationen unabhängig von der Annahme eines Geschenks oder einer Einladung gegeben werden.

Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.

Ziffer 16 - Rügenveröffentlichung

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen zu veröffentlichen, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien.

Richtlinie 16.1 – Inhalt der Rügenveröffentlichung

Der Leser muss den Sachverhalt der gerügten Veröffentlichung erfahren und informiert werden, welcher publizistische Grundsatz durch die Veröffentlichung verletzt wurde.

Richtlinie 16.2 – Art und Weise der Rügenveröffentlichung

Rügen sind in den betroffenen Publikationsorganen bzw. Telemedien in angemessener Form zu veröffentlichen. Die Rügen müssen in Telemedien mit dem gerügten Beitrag verknüpft werden.

Anlage 2: **Experteninterview – Online-Journalismus**

Siehe bitte umseitig.

Experteninterview – Online-Journalismus

Ann-Christine Klesper
Brentanostr. 26
53113 Bonn
annchristine@web.de
0177/4380763

Journalismus im Internet:

Welche Möglichkeiten/ Chancen ergeben sich für den Journalismus online?

Mehr Transparenz insbesondere im ländlichen Raum. Hier gab es bisher wenig oder gar keine Presse. So stehen selbst Kommunale Politiker unter Beobachtung. Die Ortsnähe mancher Medien ermöglicht differenziertere Berichte. Sehr schnelle Reaktion auf Ereignisse allerdings auf Kosten der Fakten.

Welche Risiken können online entstehen?

Falsche oder unwahre Daten finden rasend schnell Verbreitung und sind nicht mehr zu stoppen. Die Nutzer müssen umdenken. Es herrscht nicht mehr der Grundsatz der Informationsbeschaffung sondern der der Informationsvermeidung (Filterung). Eine Schwierigkeit besteht auch darin dass sehr viele keine journalistische Ausbildung haben wie auch ich. Deshalb vermeide ich auch wenn möglich diesen Titel der mir nicht zusteht. Allerdings ist man durch manche Gesetzte gezwungen Begriffe wie Journalist, Redaktion oder Redakteur z.B. im Impressum zu verwenden.

An welche rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen müssen sich Online-Journalisten halten?

Die geltenden Pressegesetze oder Paragraphen.

Welche Rechte und Pflichten besitzen Sie als Online-Journalist? Unterscheiden sich diese von den Traditionellen?

Ich sehe keinen Unterschied zu früher.

Welchen Einfluss hat das Web 2.0 (Blogs, Chatrooms, Newsgroups, Wikis etc.) auf Ihre Arbeit?

Ich im extrem regionalen Bereich kann mit Ausnahme von Wikipedia keinen großen Nutzen daraus ziehen. Es ist immer noch der persönliche Kontakt und die persönliche Kenntnis ausschlaggebend. In der Regel sind Aussagen welche nicht anonymisiert sind wesentlich wertvoller.

Wie sehen Sie die Entwicklungen des Web 2.0 (Blogs, Chatrooms, Newsgroups, Wikis etc.) für Ihre Arbeit?

Mit einem lachenden (meine Möglichkeiten zur aktiven Meinungsbildung und Information steigen) und einem tränenden Auge (das Web wird mit Informationen von zweifelhaftem Gehalt zugemüllt).

Wie müssen journalistische Angebote im Internet gestaltet sein, damit sie erfolgreich sind? Welche Rolle spielen Aktualität und Multimedialität?

Hier gelten die gleichen Unterschiede wie bei den Printmedien. Sie können auch einen Spiegel nicht mit der Bild vergleichen. Gleichwohl sind beide erfolgreich. Der eine bedient halt den Boulevard und der andere stellt sich als Magazin dar. Erfolgreich werden letztendlich alle Angebote sein welche nah am Bürger (Nutzer) sind. Dies kann eine Region oder auch eine Interessengemeinschaft sein. Nach all dem Überschwang von Facebook und anderen sehnen sich die User wieder eindeutig nach eher familiären Strukturen. Dieser Trend ist allerorten zu entdecken. Erst ging es in die große weite Welt und jetzt kehrt man verkatert zurück in die Heimat. Allerdings werden Ortsferne/Themenferne Portale wie es sie inzwischen zuhauf gibt keinen dauerhaften Erfolg haben. Außerdem muss es einen Mehrwert/ein Angebot Drumherum geben wodurch wieder klassische Portale mit ausgewählten und geprüften Inhaltsverweisen in den Focus rücken.

Inwieweit unterscheidet sich der Online-Journalismus zur Arbeit mit den traditionellen Medien („klassischer“ Journalismus)?

Ich sehe keinen Unterschied außer in der Tatsache das Online Jedermann tätig werden kann. Es gibt mehr Möglichkeiten für Quereinsteiger.

Wird aus Ihrer Sicht "Online first" heute tatsächlich schon praktiziert?

Recherche First egal ob Print oder Internet.

Ethik im Online-Journalismus:

Was würden Sie als qualitativ „guten“ Journalismus bezeichnen?

Qualität bemisst sich nicht am Sender, sondern am Empfänger. Guter Journalismus versucht seiner Aufgabe als freie Kraft im Land gerecht zu werden. Es kann auch einfach Klatsch und Tratsch sein wenn es denn erkenntlich ist. Letzendlich entscheidet die Ausrichtung zur Ziegruppe über die Qualität. Niemand wird mir ab-kaufen was ihm nicht gefällt.

Welchen Maßstäben muss Journalismus entsprechen bzw. wie werden diese Qualitätskriterien festgelegt? (Pressekodex)

Das muss jeder selber wissen solange er sich im Rahmen der Gesetze hält. Über Geschmack lässt sich dabei wohl streiten. Festgelegt werden sie durch geltendes Recht und den Erfolg in der Nutzerschaft.

Bestehen online neue Qualitätskriterien für den Journalismus?

Nein. Wenn ich frage ob etwas besteht dann kann ich dem nur geltendes Recht gegenüberstellen. Denn hier spiegelt sich die Gesellschaft wieder. Allerdings kommt die Gesetzgebung weltweit damit nicht nach. Der Journalismus und die Informationen haben sich längst globalisiert. Das Recht ist aber noch weitestgehend regionalisiert.

Treten neue moralische Fragen auf oder sind es die altbekannten in neuer medientechnischer Gestalt?

Es sind die gleichen Fragen wie es sie seit Menschengedenken gibt. Gesellschaften sind ständig in Bewegung. Als z.B. die Römer die Welt eroberten galten für viele Menschen auf einmal andere moralische Grundsätze. Das dies für Zündstoff sorgt zeigt die Geschichte.

Inwieweit besteht Ihrer Meinung nach online noch eine journalistische Selektion? (Web 2.0)

Genauso wie im wahren Leben. Es gibt Zeitungen und es gibt Thekengespräche. Die Selektion selbst hat sich zum Nutzer hin verschoben weil es zu viele Information gibt. Wie vorher schon beschrieben müssen wir unsere Gewohnheiten ändern und vor allem unseren Kindern beibringen. Informationsvermeidung!

Verhältnis zwischen Journalismus und PR:

Was sagen Sie ganz allgemein zu dem Verhältnis von Journalismus und PR?

Ein heikles Thema. Letztendlich müssen auch Journalisten leben. Auch hier gilt die Erziehung der Menschen zum kritischen hinhören/lesen. Ich sehe das als einziges Mittel um der Informationsflut entgegenzuwirken. Auch wenn Contergangschädigte plötzlich wieder (wie kürzlich geschehen) in den Medien erscheinen ist dies PR.

Wie sehen Sie das Verhältnis zwischen Journalismus und PR im Internet?

Siehe vorherige Frage.

Wie groß sehen Sie den Einfluss der PR insbesondere online?

Prozentual genauso groß wie klassisch wenn nicht sogar geringer wenn man Blocks etc. mit hinzuzählt.

Kann unabhängiger und objektiver Journalismus in Internet überhaupt noch bestehen? (Einfluss Web 2.0)

Selbstverständlich.

Ausblick:

Wie wichtig wird das Internet und seine Möglichkeiten zukünftig für die Arbeit der Journalisten sein?

Es wird eine zusätzliche Quelle und Plattform bieten.

Werden die klassischen Medien weiterhin neben dem Internet bestehen können?

Ja. Allerdings erst nach einer Marktbereinigung. Durch den neuen Wettbewerb werden die „minderwertigen“ Aussortiert wie zum Beispiel Amts- und Mitteilungsblätter. Es wird auch hier eine Rückbewegung geben. Das Pendel wird zurück schwingen.

Welche Trends im Online-Journalismus zeichnen sich ab?

Regionalisierung, Personalisierung, Spezialisierung.

Anlage 3: **Experteninterview – Online-PR**

Siehe bitte umseitig.

Experteninterview – Online-PR

Ann-Christine Klesper
Brentanostr. 26
53113 Bonn
annchristine@web.de
0177/4380763

Public Relations im Internet:

Was verstehen Sie unter Online-PR? Sprich: Inwieweit unterscheidet sich die Online-PR zur traditionellen PR?

Online-PR ist keine ganz neue Erscheinung. Früher waren es die Internetseiten auf denen Unternehmen die Pressemitteilungen ablegten, Missionstatement schrieben oder andere Formen der Kommunikation nutzten. Online-PR ist schon seit längerer Zeit ein Teil im Kommunikations- und Marketing-Mix.

Innerhalb dieses Mixes besteht nun eine Veränderung - es kommen immer mehr Sachen dazu und es wird immer wichtiger. Dieser Kanal (Internet) steigt für die PR in der Bedeutung gemäß der Bedeutungssteigerung in der Bevölkerung; Internetnutzung ist seit Jahren auf dem Vormarsch und entsprechend wird das Internet auch stärker in der Kommunikationsbranche genutzt.

Welche Möglichkeiten und Herausforderungen ergeben sich für die PR online? (Web. 2.0)

Früher war das Internet im Bereich der PR ein Friedhof der Pressemitteilungen - heute ist es zu einem Interaktions- und Dialogmedium geworden. Das ist der Kern, der sich verändert hat.

Der Kontakt wird unmittelbarer; früher hat man über Mediatoren versucht zu kommunizieren – heute kommen die User direkt auf das Unternehmen zu und äußern ihre Kritik und Anregungen direkt. Mit diesen muss das Unternehmen in Kontakt treten und im Gespräch bleiben.

Welche Risiken können in Verbindung mit Online-PR auftreten?

Natürlich gibt es Risiken. Die Gefahr, dass sich im Netz eine massive Welle bildet, mit der sich das Unternehmen auseinander setzen muss, ist relativ groß. Solange aber ein Unternehmen durch einen eigenen Web-Auftritt im Netz vertreten ist, ist die Chance gut, mit den Internet-Nutzern auch ins Gespräch kommen zu können. Ist man nicht aktiv im Netz, erhält man kein Feedback, kann nicht reagieren und die Welle wird immer größer. Das ist die Herausforderung: Immer informiert zu sein.

Man kann zwar nicht jeden Winkel des Internets überwachen oder sozusagen scannen, aber man sollte schon versuchen die wichtigen Ecken im Blick zu haben und dort „mitzuspielen“.

Ein Aspekt den das Verhältnis von Online-PR und Online-Journalismus anbelangt bzw. das Verhältnis Pressestellen zu Journalisten – dieses war früher sehr stark asymmetrisch. Als Pressesprecher hatten man sehr schnell, weil man monothematisch unterwegs ist, ein Wissensniveau erreicht, dass selbst bei guten Fachjournalisten immer einen Vorsprung

hatte.

Heute kann es passieren, dass man als Sprecher mit Leuten diskutiert, die in der Tiefe der Information deutlich überlegen sind. Bei Fachjournalisten war das auch schon früher so, aber ansonsten waren Journalisten auch immer Personen mit „Bauchläden“.

Journalisten hatten eine Branche, in der sie sich zwar auskannten, aber nicht bis ins Detail. Dies hat es für die PR früher ein Stück weit einfacher gemacht, Sachen zu erklären und Themen zu setzen. Heute ist die Öffentlichkeit an Detailwissen interessiert, dass es gar nicht mehr möglich ist Einzelthemen als große Themen zu setzen. Durch das Internet insbesondere das Web 2.0 entsteht teilweise eine sehr starke Expertendiskussion geworden.

Welche rechtlichen und organisatorischen Vorkehrungen bestehen für die PR-Arbeit online in Ihrem Unternehmen (Deutsche Telekom)?

Die Deutsche Telekom beachtet alle rechtlichen Vorkehrungen, die auch sonst bei der Kommunikation bestehen; sie ist ein börsenorientiertes Unternehmen und d.h. es sind bestimmte Gesetze des Wertpapierhandelsgesetzes relevant. So darf man beispielsweise weder jemanden auf Twitter, noch jemand anderen am Kapitalmarkt oder auch die eigene Familie etc. über Insiderinformationen informieren, die in der Telekom dazu führen könnten, den Kurs zu beeinflussen.

Diese Gesetze sind sehr weitreichend – das reicht von „...ich glaube, wir kaufen nächste Woche was in England...“ bis hin zu „...ich glaube, dieses Jahr sind die Kapitalzahlen nicht so gut“.

Das sind im Endeffekt die Rahmen, die die Deutsche Telekom setzt. Es sind aber auch die Rahmen der normalen Arbeitsverträge; unterschreibt man einen Arbeitsvertrag der Deutschen Telekom, unterschreibt man gleichzeitig, Firmeninterna nicht auszuplaudern.

Welchen technischen Voraussetzungen müssen für die Online-PR in einem Unternehmen bestehen?

Klassische Online-PR: Der Internetauftritt Telekom.com erfordert einen größeren Einsatz, bis hin zu Servern die einen Ausfall garantieren können bzw. einen Ausfall abfangen können. Geht es um die Online-PR in Social Media, dann ist es im Grunde mit einem Rechner, vielleicht einem Smartphone und der entsprechenden Software getan.

Dies führt außerdem zu einer Veränderung der Kostenintensität: 1.0 Webpages waren sehr kostenintensiv (große Server, große Designs); dies hat sich hin zu mehr Personalintensität verschoben. Beispielsweise braucht man Facebook nicht selber zu bauen wie eine Internetseite - Facebook muss vom Unternehmen „nur“ selbst bespielt werden.

Dies ist ein wichtiger Unterschied: die Kosten verschieben sich also von den Sachkosten

auf die Personalkosten.

Wie (Kommunikationsinstrumente) und für welche Zwecke setzen Sie die PR online ein, insbesondere hinsichtlich des Web 2.?

Die Deutsche Telekom ist noch in der Findungsphase. Zur Diskussion steht insbesondere die Gatekeeper-Kommunikation.

Grundsätzlich glaube ich nicht, dass das eine das andere komplett ersetzen wird - Sie werden weiterhin ganz klassische Journalisten haben. D.h. wenn ich eine Pressemitteilung rausschicke, dann brauche ich die Community draußen nicht mit der Deutschen Telekom zu nerven, das interessiert diese nicht. Man muss sich zunächst überlegen, welche News man über welchen Kanal spielen möchte.

Die Telekom hat sich vorerst entschieden bestimmte klassische News nicht über den Kanal Internet zu spielen, sondern Themen die eher reinpassen, beispielsweise was über „Cloud Computing“ oder Netzneutralität, d.h. Themen, die die Branche betreffen und nicht direkt im Fokus stehen, aber für Experten und Spezialisten interessant sind. Ein Journalist kann mit der dritten oder vierten „Cloud Computing“-Initiative von irgendjemand nichts anfangen, ein Experte schon.

Das bedeutet, es muss zwischen den Themen differenziert und demnach die Verbreitungskanälen unterschiedlich eingesetzt werden.

Wie wichtig ist heute die Online-PR für Ihr Unternehmen (Deutsche Telekom)?

Um die Wichtigkeit der Online-PR zu beschreiben, muss eine Unterscheidung gemacht werden: Erstens kommt es darauf an, ob es B2B Unternehmen sind, d.h. haben sie Geschäftskunden als Kunden oder haben sie die breite Masse der Bevölkerung als Kunden, B2C. Für B2C Unternehmen wird die Online-PR sehr wichtig werden, weil sie direkten und breiten Kundenkontakt haben können.

B2B Unternehmen haben diesen eh schon immer durch ihren Betrieb gehabt. Hier kommt es darauf an, in welcher Branche sie sind, z.B. das Unternehmen MAN, das Dieselmotoren herstellen, setzt sich anders mit dem Thema auseinander als die Deutsche Telekom, die de facto in dieser Branche agiert. D.h. es wird sehr stark auch auf die Branche des Unternehmens ankommen. Für Unternehmen, die stark imagebildend, also die sehr große Brands haben, ist es auf jeden Fall sehr wichtig. Beispielsweise hat Mercedes einen sehr gut laufenden Blog; daran erkennt man: Mercedes ist eine starke Marke, ein großer Brand, der viele Freunde und Leute hat, die sich für diese Marke interessieren - deswegen lohnt sich ein eigener Weblog.

Ein Beispiel der Deutschen Telekom: Als Apple das iPhone 4 vorgestellt hat, hat die Deutsche Telekom quasi parallel eine Kommunikation über den Twitter-Kanal „Deutsche

Telekom“ gestartet und exklusiv über diesen Kanal das neue iPhone kommuniziert. Das war sozusagen die erste ausschließliche Social Media-Kommunikation, die die Deutsche Telekom betrieben hat.

Geht der Medienwandel mit einem Kommunikationswandel hin zu einer stärker dialogischen PR-Kommunikation einher?

Früher: Wenn bei der Telekom etwas schief gelaufen ist z.B. im Kundenservice, dann ist der Kunde nach Hause gegangen, hat sich an seinen Computer gesetzt und eine E-Mail, oder vorher noch einen Brief an z.B. die Redaktion der ComputerBild geschrieben: „...die Deutsche Telekom ist ein Sauladen. Hier ist gerade folgendes passiert...“. Dann wurde die E-Mail verschickt und ist bei der Redaktion angekommen. Dort wurde sie unter 1000 Einsendungen herausgenommen und ist ins Heft gekommen. Das Heft ist wahrscheinlich drei Wochen, nachdem die Person im Laden ein Problem hatte, erschienen. Daraufhin hat die Deutsche Telekom am Tag nach dem Erscheinen des Beitrages, diesen im Pressespiegel gehabt und konnte dann erst darauf reagieren. D.h. es war eine Zeitspanne, in diesem Beispiel, von drei Wochen zwischen Incident und Reaktion des Unternehmens –heute sind es 30 Sekunden. Heute drehen sich die Leute im Laden um, holen ihr iPhone aus der Tasche und schreiben ins Internet.

Ein weiterer ganz entscheidender Punkt ist, dass das Unternehmen nicht mehr nur einen Leserbrief (beispielsweise durch die ComputerBild) erhält, sondern die Masse sieht → Beispiel: Die Deutsche Bahn am Klima-Anlagen-Wochenende - der Pressesprecher sagt „...wir haben 1500 Züge auf dieser Strecke, davon sind bei vier jetzt die Klimaanlagen ausgefallen...“. Das hätte früher funktioniert; heute funktioniert es nicht mehr, weil innerhalb von 48 Stunden im Netz über Beiträge von Bahnfahrern, auf einmal transparent wird, in wie vielen Bahnen wahrhaftig die Klimaanlagen ausgefallen sind. In den letzten Jahren hat dies noch funktioniert, heute nicht mehr, weil klassische Medien jetzt beispielsweise Twitter als Informationsquelle nutzen. Heute haben die klassischen Medien, das Internet als Quelle entdeckt und greifen diese auf.

Ethik Online-Kommunikation:

Welche Ethik (Moral) besteht bei der Online-Kommunikation in Ihrem Unternehmen?

Generell nimmt die Deutsche Telekom als Unternehmen eine starke gesellschaftliche Verantwortung wahr und das tut sie auch im Netz. Aktuelles Beispiel: Die Deutsche Telekom hat mit anderen, die Etikette entwickelt, 101 Benimmregeln für das Internet. So zeigt die Deutsche Telekom, dass sie an dieser Stelle auch Verantwortung übernehmen. Diese richten sich im Grunde an die breite Masse im Netz, vielleicht nicht so sehr an die digitalen Fachleute, die schon seit Jahren online unterwegs sind und sicherlich wissen, wie sie sich verhalten müssen oder wollen. Die Benimmregeln richten sich eher an beispielsweise Schüler, die erste Gehversuche im Netz unternehmen. Dies ist ein gutes Beispiel, wie die Deutsche Telekom ihre Verantwortung im Netz übernimmt.

Ansonsten, was den direkten Kontakt anbelangt, versucht die Deutsche Telekom sehr stark zu trennen zwischen Auseinandersetzungen über bestimmte Fragen zum Verkauf von Produkten. Die Deutsche Telekom unterhält einen Corporate Blog und will diesen Corporate Blog nicht nutzen, um zu sagen „...hey, heute bin ich um neun Uhr ins Büro gekommen, habe aber vorher schon mit dem Blackberry in der Bahn gearbeitet. - Toll, dass es jetzt das mobile Büro gibt“. Der Corporate Blog soll also nicht dazu dienen, Produkte zu verkaufen. Anspruch des Corporate Blogs ist es, den Nutzern hinsichtlich der Branche einen Mehrwert zu liefern.

Die Deutsche Telekom diskutiert auch gerade über einen möglichen Medienblog. D.h. die Deutsche Telekom kommentiert Berichterstattungen über das Unternehmen. Das ist jedoch keine Frage des Kanals, das ist eine Frage, wie öffentlich man gehen möchte. Wenn man sich über einen Journalisten ärgert, dann schreibt man ihm eine E-Mail - jetzt ist die Frage, macht man dies in so einem Blog öffentlich.

Was die Deutsche Telekom aber nicht tut, ist Undercover irgendwelche Mitarbeiter, verdeckt Kommentare schreiben lassen. Da gibt es ganz klare Mediagrundsätze im Unternehmen, welche intern kommuniziert und verankert sind. D.h. wenn ein Mitarbeiter rausgeht und sich zur Deutschen Telekom äußert, dann muss er auch kenntlich machen, dass er als Mitarbeiter der Deutschen Telekom agiert. Undercover-Aktionen macht das Unternehmen nicht.

Verhältnis zwischen Journalismus und PR:

Was sagen Sie ganz allgemein zu dem Verhältnis von Journalismus und PR?

Journalismus und PR haben unterschiedliche Aufgaben: Die Journalisten haben Mechanismen die in ihrer Branche funktionieren, die sie beachten müssen, und die PR hat ihre Mechanismen, die sie beachten muss. Es ist ein sportlicher Wettbewerb. Das ist es. Viele sagen über die PR, dass sie Desinformation betreibe. Hier ist doch die Frage, wo Desinformation anfängt und wo Information aufhört.

Umgekehrt kann man auch sagen, warum schreiben Journalisten eigentlich nie was, wenn es gut läuft, weil das ebenso eine Mechanik ihrer Branche ist. Das ist eine der Mechanismen von Journalismus.

Genauso ist es ein Mechanismus von Unternehmenskommunikation, nicht mit allem sofort rauszugehen und zu sagen „...wir haben Mist gebaut...“. Es ist ein sehr sportlicher Wettbewerb bei dem die Regeln beachtet werden sollten, wie bei allen anderen Wettbewerben auch.

Wie sehen Sie das Verhältnis zwischen Journalismus und PR im Internet?

Das Verhältnis zwischen Journalismus und PR - gesehen als sportlicher Wettbewerb - ändert sich insofern, dass neue „Spieler aufs Feld“ kommen, z.B. Blogger.

Denken Sie, dass die „Gatekeeper-Funktion“ der Journalisten erhalten bleibt? Bzw. braucht die PR die klassischen Medien überhaupt noch?

Ich halte nichts von dem überreißten - ich finde, dass gilt für die IT-Branche sowieso, es gilt aber auch für viele andere Sachen. Ich denke, kurzfristig werden viele Trends immer überschätzt und langfristig unterschätzt.

Es gibt auch das Gegenbeispiel: Unternehmen, die sagen „...Web 2.0 ist blöd, brauchen wir nicht!“ – dies ist eine krasse Unterschätzung langfristig. Langfristig wird Web 2.0 ein fester Bestandteil von Unternehmenskommunikation sein, egal ob über Twitter, Facebook oder in fünf Jahren über eine andere Plattform. Die Art der Kommunikation wird bleiben. Unternehmen werden nicht mehr nur über Bande mit den Bezugsgruppen als Leser und Kunde reden, sondern immer stärker auch mit ihnen direkt.

Ausblick:

Welche Trends zeichnen sich für die Öffentlichkeitsarbeit im Internet ab?
--

<p>Es ist u.a. ein wachsendes Berufsfeld. Das Internet wird sich weiterentwickeln, es wird ein wichtiger Kanal bleiben.</p>

<p>Im Moment ist das Netz noch in der Probephase: viele Unternehmen haben den Weg ins Netz gefunden und dort wird jetzt viel experimentiert. Einige mit besserem Erfolg, andere mit erstmal bescheidenem Erfolg – manche fallen auch auf die Nase und stehen dann wieder auf und machen weiter.</p>

<p>Im Moment ist noch die Phase, in der viel ausprobiert wird und irgendwann werden sich bestimmte Wege herausbilden. Bisher weiß man jedoch noch nicht, welche das sein werden. Spätestens in ein paar Jahren wird die Online-PR ein ganz normaler Teil des Kommunikations-Mixes werden.</p>

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Bonn, den 28. August 2010

Klesper, Ann-Christine